



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO

**“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS DE INTERNET
PARA LAS PYMES EN MÉXICO”**

ENSAYO

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA**

**PRESENTA
OSCAR GERMÁN FRANCISCO MORALES**

**DIRECTORA
M. EN C. C.ANA LUISA MARTÍNEZ ÁVIDA**

**REVISORES
M. EN A. CAMELIA ARIADNA MARTÍNEZ FRAGOSO
M. EN C.C. GUMESINDO FLORES VARILLA**

TEXCOCO, ESTADO DE MÉXICO, ABRIL DE 2015

Texcoco, México a: 4 de Marzo de 2015

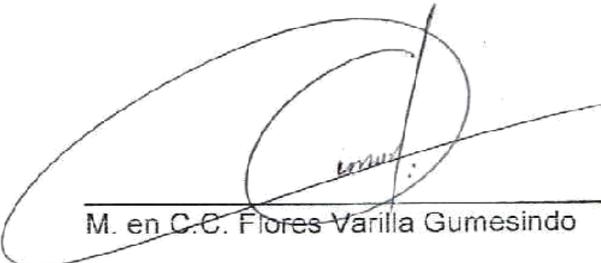
**M. EN C. ED.VIRIDIANA BANDA ARZATE
SUBDIRECTORA ACADEMICO DEL
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM
TEXCOCO.**

PRESENTE:

**AT'N LIC.EN I.A.CINTHYA TERESITA ISLAS RODRÍGUEZ
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACION**

Con base en las revisiones efectuadas en el trabajo escrito titulado "Análisis del impacto de los medios publicitarios de internet para las Pymes en México" que para obtener el título de Licenciado en Informática Administrativa presenta el sustentante Oscar Germán Francisco Morales, con número de cuenta 1024621 respectivamente, se concluye que cumple con los requisitos teórico - metodológicos por lo que se le otorga el voto aprobatorio para su sustentación, pudiendo continuar con la etapa de digitalización del trabajo escrito.

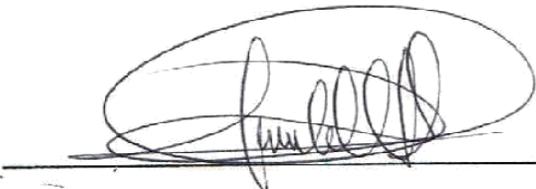
ATENTAMENTE



M. en C.C. Flores Varilla Gumesindo

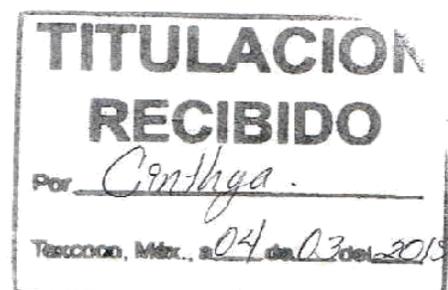


M. en A. Camelia Aradna Martínez Fragoso



M. en C.C. Ana Luisa Martínez Ávida

Interesado: Oscar Germán Francisco Morales
Director: M. en C.C. Ana Luisa Martínez Ávida
Titulación: Lic. en I.A. Cinthya Teresita Islas Rodríguez



AGRADECIMIENTOS

Al finalizar este ensayo es inevitable el reconocimiento del apoyo de Dios, Profesores y Padres que facilitaron el desarrollo de este trabajo llegando a su feliz término.

A Dios:

Porque me ha guiado y sobre todo dado esas fuerzas de seguir adelante, le agradezco por cada momento en mi vida, así mismo por haber puesto en mi camino a todas esas personas con las que he convivido y que he conocido, que me han apoyado, reconfortado, orientado y con las que han estado conmigo en todo momento, cada instante lo he disfrutado al máximo, no tengo palabras para expresar lo agradecido que estoy con Dios por haberme dado esta vida.

A la M. en C.C. Ana Luisa Martínez Ávida

De manera especial y sincera por aceptarme para realizar este trabajo de ensayo bajo su dirección. Por el gran apoyo, disposición, compromiso, actitud y cordialidad para aclarar dudas y guiar mis ideas, así mismo a la confianza de respaldar el trabajo y creer en mí en todo momento, lo cual ha sido un aporte invaluable. Su apoyo y orientación han sido las claves para el desarrollo y termino de este trabajo, el cual no se podía concebir sin su oportuna y apreciable participación. No cabe duda que su colaboración ha enriquecido el trabajo realizado y ha sido de suma bendición. Un fuerte abrazo y muchas gracias Maestra.

A la M. en A. Camelia Ariadna Martínez Fragoso

Por formar parte de este ensayo, por brindar su disponibilidad, apoyo, seguimiento, por aconsejarme, por respaldar el trabajo y así mismo creer en él, gracias por su colaboración, al igual que por su aportación de conocimientos desde el momento que me tuvieron como alumno.

Al M. en C.C. Gumesindo Flores Varilla

Por formar parte de este ensayo, por brindar su disponibilidad, apoyo, seguimiento, por aconsejarme, por respaldar el trabajo y así mismo creer en él, gracias por su colaboración, al igual que por su aportación de conocimientos desde el momento que me tuvieron como alumno.

DEDICATORIAS

A mi Mama.

En Agosto de 1992 una joven daba a luz a su primer y único hijo, ella le ha enseñado a ser cada día mejor con los demás y demostrarles su amor, esa chica es mi Mama, me has enseñado a superar cada prueba y has estado conmigo en cada momento de mi vida, reconozco que no ha sido fácil ser Mama, Maestra, Guía, Doctora e incluso enfermera, no hay manera de agradecer todos los sacrificios que has hecho por mí, siempre te he dicho “Eres la salvadora del mundo”, y puedo decir que hacen falta personas en el mundo como tú, me siento orgulloso de tener una superhéroe en casa y sabes bien que al escribir esto se derramaron esas lágrimas al recordar todo lo que hemos pasado juntos, TE AMO MAMITA.

A mi papa.

Todos esos momentos en los que me platicas tus anécdotas, vivencias e historias me han servido para enfrentarme al mundo y sobre todo a tener cuidado, el amor que me brindan tú y mama ha sido el motor de este camino que a veces ha sido difícil para mí, la motivación que me has brindado y sobre todo los consejos, agradezco a dios el momento en que te encontró mi mama para así formar una familia ya que ningún otro pudo haber sido mejor que tu PAPA.

A mis Abuelitos y Padrinos

Recuerdo como mi Mami y Papi me han apoyado desde que era pequeño, iban a recogerme a la Secundaria, como me cuidaban en casa cuando estaba un poco delicado, siempre han estado pendiente de mí, saben que amo cada historia que me cuentan de aquellos tiempos en los que ustedes eran jóvenes, los amo mucho PAPIS. Madrina y Padrino forman parte de este logro ya que sin sus consejos, su amor, su apoyo y sobre todo esencia no sería lo que soy ahora, he aprendido mucho de ustedes por sus enseñanzas, les amo mucho.

A Vero

Más que Prima eres mi hermana, no tengo como agradecerte todo lo que me has apoyado, lo que has hecho, aconsejado, apoyado, orientado, escuchado entre otros, te llevo siempre en mi corazón porque gente como tu pocas en el mundo, Abrazo!!!.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	5
ANTECEDENTES	6
1. LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MÉXICO.....	8
1.1 ¿Qué son las Pymes?.....	8
1.2 ¿Qué son las Mi Pymes?.....	11
1.3 Ventajas de las Pymes.....	12
1.4 Clasificación de las Pequeñas y Medianas Empresas.....	14
A) Comercio.....	14
B) Servicios	15
C) Industrial	15
1.5 Impacto de las Pymes en México	16
1.6 Mercadotecnia (Marketing).....	18
2. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN INTERNET	20
2.1 Tecnologías de la información y comunicación (TIC)	20
2.2 ¿Qué son los medios publicitarios en internet?	25
2.3 Importancia de los medios publicitarios de internet en la actualidad.....	29
2.4 Clasificación de los medios publicitarios como herramienta para las Pymes.	33
A) Páginas WEB.....	33
B) Redes Sociales.....	35
C) Boletines Electrónicos	38
D) Banners.....	40
E) Directorios	42
F) APP´s (Aplicaciones)	44
2.5 Comercio Electrónico	49

3. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS DE INTERNET EN BENEFICIO A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.....	52
3.1 Análisis de la observación externa como factor de estudio de las Pymes.....	52
3.2 Análisis de medios publicitarios en internet en globalización digital.....	55
3.3 Análisis de ventajas al uso de medios publicitarios de internet en las Pymes.....	57
3.4 Relación medios publicitarios de internet con crecimiento organizacional en las Pymes.....	60
CONCLUSIONES.....	63
REFERENCIAS.....	68

INTRODUCCIÓN

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas usan para la comunicación masiva. Los seis principales medios donde las empresas dan a conocer sus productos o servicios son los periódicos, las revistas, la radio, la televisión, en exteriores e Internet.

El Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, que desarrolla un tipo específico de publicidad, que incluye los elementos de: texto, enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, video, animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en algunos medios en línea, por medio de estos formatos.

Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, mensajería instantánea, descarga, interacción con SMS para celulares desde internet, etc.

La velocidad con la que se cambian las tendencias en cuanto a preferencias en la Internet impone retos, incluso a las empresas con mucha experiencia en su nicho de negocio, la gran mayoría de los sitios incluyen laboriosas presentaciones en el famoso software flash, el cual brinda un impacto visual, pero es inútil para darse a conocer a través de los buscadores de Internet, por lo cual es de suma importancia saber cómo es el impacto que tienen los medios publicitarios que existen en internet y que están al alcance de las Pequeñas y medianas empresas que se encuentran en localidades, ciudades, colonias dentro del territorio Mexicano ,en donde existen diversas organizaciones las cuales necesitan de apoyos publicitarios que para su beneficio sean de bajo costo o gratuitos.

Todos en el día a día se conocen Pequeñas y medianas empresas, de cualquier tipo cuando se va por las calles se observan aquellos negocios que tienen un fin en común que es la obtención de ganancias mediante productos o servicios pero en nuestros días y como está la situación en México se percata que cada vez hay más competencia entre los negocios y lo observamos como clientes cuentan ahora ya con más instancias que antes no existían, el crecimiento del mercado de crear negocios propios ha traído consigo la competencia a todo lo que da, pero no quiere decir que no hay que crear negocios propios o nuestra pequeña empresa, al contrario existen muchas posibilidades de que una Pyme pueda diferenciarse de las demás y no entrar a ese estanque donde no se les permite avanzar.

Con estancamiento se refiere a la expansión de la Pyme, ha ocurrido que en los negocios se quedan sin tener crecimiento y sin ir a otras fronteras u otros lugares dentro del mismo territorio. No todo está perdido si alguien desea comenzar a crear su propia empresa, todas tienen algo similar, trabajadores, estructura organizacional, dirección, ventas etc., pero hay un elemento que no todas las Pymes tienen y es la forma de publicitarse este factor ha sido de gran soporte para aquellas empresas enormes que se conocen, en la actualidad la mejor manera de hacer publicidad es mediante el internet por eso es recomendable incluir esta herramienta en las Pymes.

Es por ello que en este trabajo se presenta ,explica y analiza la importancia del internet como medio publicitario que ayuda y mejora el proceso publicitario y promoción externa de las Pymes, esto para la mejora de un desarrollo tecnológico usando a su vez estas herramientas que se encuentran para la obtención y alcance más rápido de sus objetivos y metas, sin embargo se suma la importancia de esta herramienta tecnológica llamada internet para poder competir en un mercado empresarial más sintético con ventajas tecnológicas y competitivas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de aplicación y experimentación de herramientas publicitarias del internet para y como apoyo a las Pequeñas y Medianas Empresas de México, asimilando que estas herramientas dan soporte para el incremento en cuanto a desarrollo de este sistema empresarial por lo que a su vez las empresas que estén en proceso de auge tanto tecnológico como digital no tienen en cuenta la publicidad de medios de internet que existen y que pueden apoyar a su vez el desarrollo de los mismos.

En México las Pymes no tienen el crecimiento que deberían obtener por diferentes causas y una de ellas es la falta de la utilización del internet como herramienta publicitaria, esto ya que “la mayoría de las organizaciones no cuentan con la utilización de medios publicitarios que están actualmente en un canal digital” según Pro-México experto en negocios internacionales de inversión y comercio, con esto muchas instituciones no tienen los recursos necesarios para expandirse, crecer en los diferentes rubros administrativos y organizacionales por ello uno de los grandes problemas en este tipo de mercado globalizado es la falta de uso de la herramienta internet para los medios publicitarios que pueden ayudar de manera significativa a la empresa esto ya sea de una manera más flexible, congruente, llamativa, concreta, entendible y esto a su vez por el impacto que han tenido diversos mecanismos que conjugan en la red mundial la cual es una herramienta fundamental para el desarrollo de las Pymes en México la cual hace falta analizar este mecanismo y concientizar su importancia y así poder adaptarlo a las Pequeñas y Medianas Empresas de México, es por todo ello que: **¿Los Medios publicitarios de internet apoyaran a las pequeñas y medianas empresas en México para generar ventajas competitivas?.**

JUSTIFICACIÓN

Herramientas publicitarias (Facebook, Banners, Directorios, twitter, etc.) como medios publicitarios, uso de las mismas enfocadas en satisfacer las necesidades de desarrollo, implantación y soporte de las Pequeñas y medianas empresas en México para su crecimiento. Se pretenden identificar los beneficios que existen en internet como herramienta publicitaria, a favor de su utilización para la cartera de clientes globales que avalan la capacidad para brindar servicios innovadores, de alta calidad, a tiempo y en presupuesto.

Hay Pequeñas y medianas empresas en México que no cuentan con el suficiente conocimiento de una herramienta como es el internet para y como apoyo para obtener beneficios tanto económicos, de crecimiento organizacional e incluso para darse a conocer en un mercado tan competitivo en donde hay que estar en constante mejora, modernización y globalización.

Se trata de enfocar el uso de estas herramientas en empresas necesitadas de ayuda para obtener un mayor desarrollo a lo que se refiere y puedan así tener varios lineamientos de mejora con la utilización de las tecnologías de información (medios publicitarios), sería como dar un apoyo extra para Pymes que necesiten de esta tecnología publicitaria semejando a la utilización de redes sociales que estén comunicadas o relacionadas.

Todo esto para la explicación de la importancia de los diferentes medios que se encuentran en internet para el apoyo del crecimiento de las Pymes así como se expone a diferentes mecanismos que las mismas organizaciones pueden implementar en su sistema o base lineal para tener beneficios, promoción y avances en cuanto a tecnología de desarrollo se refiere.

Se expresaría todos los medios publicitarios alcanzables para las empresas que están en surgimiento esto expresado en el entorno Pyme por lo cual se explicarían los diferentes motivos que van desde la historia publicitaria hasta los medios más importantes actualmente en el entorno de la publicidad.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la importancia de los diferentes medios publicitarios que existen en internet, para el desarrollo de las Pymes y el beneficio que pueden llegar a tener con la implementación de estas herramientas para generar una ventaja competitiva.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Analizar y describir la clasificación de las Pymes en México.
2. Analizar las herramientas publicitarias en empresas.
3. Analizar los medios publicitarios de internet.
4. Investigar las Pymes y su relación con el desarrollo tecnológico.
5. Identificar el impacto de medios publicitarios en las Pymes.
6. Analizar ventajas generadas en las Pymes en México con el uso de medios publicitarios de internet.
7. Analizar la consolidación de medios publicitarios.

ANTECEDENTES

A nivel mundial el valor e importancia del valor empresarial, las Pymes como unidades productivas de pequeña escala se dan a partir de los años 70 debido principalmente a cambios estructurales como el crecimiento de los servicios, es decir que el antiguo paradigma de que solo son empresas aquellas unidades de producción que producen bienes o tangibles cambia rotundamente desde que las facturaciones por servicios de consultorías empresariales, tratamientos clínicos, respaldo o soporte técnico y la valorización del conocimiento como factor de producción de riqueza; empiezan a generar riqueza y valor agregado a los intangibles que con el tiempo se comienzan a valorizar como un activo tanto como las infraestructuras o maquinarias en las principales economías; paralelamente el crecimiento de los productos informáticos en un contexto en que los cambios se dan día a día y que la obsolescencia se cuenta por segundos, las empresas se ven en la necesidad de reducir su tamaño para contar con mayor eficiencia, es decir se hacen pequeños los productos y se hacen pequeñas las empresas, En Perú el sector de la pequeña y microempresa es revalorizado y tomado en cuenta dentro del escenario económico y el panorama de las nuevas sociedades. (Villafuerte, 2002).

Durante la Segunda Guerra Mundial la mayor parte de las Empresas de Europa fueron destruidas, como debían recuperarse de una manera rápida, la solución a esta situación fue la creación de las Pymes (Herrendón, 2010).

El potencial de la Unión Europea radica en el Apoyo y fomento que se otorga a las PYMES, ya que se les considera un importante factor en la creación de empleos y base primordial de su economía, obteniendo con esto un alto crecimiento económico y bienestar de su población, sin embargo en Latinoamérica las Pymes han ayudado a descentralizar a las grandes ciudades y a que pequeños poblados se urbanicen, logrando exportar en algunos casos sus productos, ejemplo de esto es el café que se produce en México donde en algunas regiones de Veracruz, su sabor al paladar es delicioso, con calidad de Exportación, aceptado en varios mercados internacionales. (WordPress, 2011). Con este ejemplo se ha tenido que encontrar esa manera de poder abarcar nuevas fronteras no solo nacionales; por ello se necesita de una herramienta formada como soporte para la expansión dentro del mercado en el que se está desarrollando dicha empresa y es ahí en donde entra la red de redes el "Internet".

Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, actuando como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc. Este medio hace énfasis de un canal distinto, ha incursionado a un proceso de análisis, críticas y exageraciones sobre lo que está provocando. La llamada revolución de internet es una aportación histórica de la época de los noventas basada en las nuevas tecnologías y llamada a quedarse para siempre, como antes lo han hecho cada uno de los medios masivos de estudio. Probablemente, lo que internet comparte con la prensa, el cine, la radio, la televisión y la incuestionable comunicación exterior no es otra cosa que la innovación, aunque puede citarse algo más: también este medio, el más joven, ha buscado apoyo financiero en la publicidad ofreciendo a los anunciantes nuevas posibilidades *on line* para llegar a sus públicos y así tener un crecimiento en competitividad.

La red de redes (Internet) ocupa el séptimo lugar del ranking publicitario por volumen de negocio (Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2004), con 74.6 millones de euros, el 1,3% de los medios convencionales, la publicidad online es uno de los medios que más crece interanualmente, en España, es el único medio publicitario que crece a ritmos de 15%, cuando el resto de medios bajan su inversión cifra que como en años anteriores registra un nuevo crecimiento, esto plasmado en el viejo continente.

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) ha presentado unos interesantes datos sobre los usuarios de Internet en México y sus hábitos de uso como medios publicitarios, según AMIPCI “México posee un número elevado de usuarios de Internet. En total más de 40 millones de personas ya se conectan a la Red de Redes. Las entidades federativas con la mayor cantidad de usuarios son el Distrito Federal, El Estado de México y el Estado de Jalisco”, y “84% de las empresas que utilizan Internet tienen contratado a un Community Manager mientras que 8 de cada 10 empresas tienen un perfil activo en Redes Sociales (92% en Facebook y 86% en Twitter)”. (Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 2013).

El sector de la publicidad online a nivel mundial mueve en 2010 aproximadamente 62.000 millones de dólares, situándose en uno de los medios publicitarios más interesantes para los anunciantes y consiguiendo una cuota superior al 13% de la inversión publicitaria total.

1. LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MÉXICO.

1.1 ¿Qué son las Pymes?

En el mundo ha habido cambios en la forma de crear empresas las cuales ofrezcan ya sea productos o servicios para satisfacer las necesidades que cada día en cada momento van cambiando por parte de los clientes, es por ello que en países que están en proceso de desarrollo un ejemplo claro está en Latinoamérica que no ha tenido un auge en cuanto a empresas se refiere ya que no cuenta con conglomerados en comparación a Estados Unidos de América, es por ello que en países como México han adoptado por un sistema de “negocios” que tiene la posibilidad de tener un crecimiento organizacional, tecnológico, administrativo y mercadológico a este nuevo sistema se le denomina Pyme.

Por lo tanto se define a una Pyme como “una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones de cada país, las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específico o determinado”. (Real Academia Española, 2001)

Para (Anderson, 1999), en su libro Diccionario de Economía y Negocios, las define como “Una Unidad Económica de Producción y Decisiones que, mediante la Organización y coordinación de una serie de Factores (Capital y Trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado”.

Características de las Pequeñas y medianas empresas. (Ariel Lemes Batista, 2002)

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa. Su administración es empírica.
- Su número de empleados y trabajadores crece y va desde 16 a 250 personas.
- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
- Está en proceso de crecimiento: la pequeña empresa tiende a ser mediana y esta aspira a ser grande.
- Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo.

- Las relaciones de los accionistas son menos formales, y los esquemas de compensación son altamente flexibles.
- Dependier de una o pocas personas claves con talento técnico, liderazgo o contactos con los clientes.
- Sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas se valen de empresas subcontratadas menores para realizar servicios u operaciones que de estar incluidas en el tejido de la gran corporación redundaría en un aumento de coste.

Entre las Pymes se pueden agrupar a una gran variedad en organizaciones industriales y comerciales con amplio rango de niveles de eficiencia y competitividad: empresas rurales que sostienen la economía familiar; subcontratistas los cuales trabajan para empresas más grandes, pequeños productores independientes permitiendo ofrecer productos para el mercado local; negocios especializados participantes en redes de operadores complementarios, “De manera muy general todas las pequeñas y medianas empresas (Pymes) comparten casi siempre las mismas características, por lo tanto se podría decir que estas son las características generales con las que cuentan las Pymes”. (Ariel Lemes Batista, 2002).

En México, las Pyme representan el 98% de las empresas; por esta razón es muy importante su permanencia dentro del territorio (INEGI, 2013). Al respecto la Secretaría de Economía ha creado diversos programas para apoyarlas y poder financiar más proyectos que estén surgiendo, la idea que un visionario pueda tener o cualquier persona moral que tenga la idea de comenzar su propio negocio y ser su propio dueño que esto es la visión que los jóvenes de México comienzan a implementar opción en su vida profesional y laboral e incluso se les menciona en las instituciones educativas que es mejor ser un empresario aunque con lleva más responsabilidades y actividades que ser empleado de una empresa .Es necesario aprovechar los estímulos por parte gubernamental como el “Sistema emprendedor o Fondo Pyme” en donde se tiene un apoyo para facilitar a las micro, pequeñas y medianas empresas en la utilización de esquemas de negocio que integren canales comerciales, optimización de procesos, desarrollo de productos y capacidad experta, que las prepare para competir en el mercado global, el 11 de Enero el presidente Enrique Peña Nieto firmo el decreto por el que se creara el Instituto Nacional del Emprendedor por lo que se enfatiza la importancia del sector Pyme (Secretaria de Economía, 2015).

Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y personal, los cuales si son superados se transforman, por ley, de microempresa a pequeña empresa, o mediana empresa se convierte automáticamente en gran empresa. Las pequeñas y medianas empresas cumplen un importante papel en la economía de todos los países. Por todo ello una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una cantidad de personal (Diario Aroximate, 2010, pág. 42).

No importa en el sector que se encuentre una Pyme, ya sea que ofrezca servicios o productos sino lo importante el sistema que manejan es el adecuado para aquellos países en desarrollo, por mucho las Pymes en su sistema se benefician al no contar con una complejidad que una empresa grande pueda tener tanto en su administración, organización y estructura, todos hemos conocido una Pyme en nuestra vida y en México estamos rodeados de todas ellas por muy pocos trabajadores que tenga.

La forma de hacer negocios cada vez está teniendo variaciones en un mercado tan competitivo, por ello se han creado este tipo de sistemas empresariales que apoyan inclusive más a los nichos o nuevos nichos de mercado que se están engendrando gracias a la globalización donde se venden productos o servicios para aquellas necesidades de los individuos las cuales no están del todo cubiertas por la oferta del mercado. Las Pequeñas y medianas empresas surgen para la satisfacción de las necesidades de los individuos que pueden ya sea ser desde muy pequeñas hasta muy grandes, se considera a las Pymes como parte fundamental y base de un nuevo mercado si se le pudiera denominar así, en Latinoamérica es un sistema que ha ido evolucionando donde en México particularmente se comparten esas mismas estructuras y sensibilidades económicas. El mayor problema que han tenido que superar las Pymes es la Globalización, provocando el cierre de muchas por el gran número de empresas transnacionales adentrándose a nuestro país en donde la competitividad a incrementado, es por ello que para las Pymes es necesario explotar todas las herramientas al alcance y poder mantenerse en la dura realidad para todas aquellas empresas emergentes o las cuales necesiten estabilizarse en el mercador y así poder competir con conglomerados u organizaciones mundiales; es ahí donde entra la herramienta con mayor crecimiento para su utilización en cuanto a desarrollo publicitario se refiere el "Internet".

1.2 ¿Qué son las Mi Pymes?

El término MIPYME es un acrónimo de “Micro, Pequeña y mediana Empresa”, es una expansión del termino original pero en esta se incluye el término Microempresa.

Este tipo de empresas tienen sus orígenes desde mediados del siglo XX, resultado del proceso o modelo económico denominado "desarrollo estabilizador" de los gobiernos de Adolfo López Mateos y Adolfo Ruiz Cortines donde la economía mexicana tuvo un considerable desarrollo derivado de la sustitución de las importaciones y el robustecimiento del Estado (Senado de la Republic, 2002).

El tema de las micro, pequeñas y medianas empresas es un tema de investigación por demás recurrente sobre todo por la actualidad y el papel que juegan en la economía mundial, desde el punto de vista del conocimiento es amplio y de exploración frecuente en la ciencias administrativas y de emprendedores, en las últimas décadas ha sido comentada y objeto de estudio en la mayoría de los países más desarrollados creándose alrededor de ellas toda una teoría. (Kantis, 2012).

Establecer mediante la investigación la importancia que han tenido las llamadas MIPYMES en la economía nacional, su origen histórico y su grado de desarrollo alcanzado así como el estatus que guardan en la actualidad tanto en aspectos positivos como en deficiencias generadas por las mismas y la falta de apoyos reales tantos económicos y de capacitación por parte del Estado Mexicano lo cual ha llevado a nuestro país a convertirse en unas de las economías donde la mayoría de la población obtiene recursos, dando la posibilidad de generar algún ingreso por concepto de estas empresas.

La integración de cada una de las MIPYMES mexicanas al mercado internacional será clave para garantizar el crecimiento sostenido de la economía mexicana, el cual favorece la creación de empleos y garantizará un crecimiento económico sostenido para el futuro, con lo ya mencionado se determina que en el sector Mexicano la base fundamental son las MIPYMES y no solo es decir por decir sino los elementos arrojan datos en el crecimiento de varios sectores lo que si hace falta en la promoción o distribución a otras fronteras que no solo estén en territorio Mexicano, entonces, el reto para México en los próximos años será contar con más y más empresas exportadoras fortaleciendo las cadenas productivas.

1.3 Ventajas de las Pymes

Ya sea que tenga una pequeña o mediana empresa o se esté evaluando la creación de una, no debería existir ninguna razón en los emprendedores para sentirse intimidados por las grandes empresas que podamos tener como competencia, sin importar el servicio o producto que ofrezcan.

A pesar de que las pymes cuentan con algunas desventajas tales como una mayor dificultad para obtener financiamiento ya sea privado o gubernamental en la nación, menor acceso a la tecnología, o menos poder de negociación ante los proveedores, éstas también cuentan con varias ventajas ante las grandes empresas que incluso muchas corporaciones carecen de estas mismas y que para las Pymes están a favor de ellas.

El avance tecnológico y el desarrollo de los medios de comunicación traen consigo ventajas y oportunidades para la empresa sin embargo también traen amenazas; una empresa puede crecer y prosperar con la utilización de los avances tecnológicos si es que éstos se encuentran a su alcance, por otro lado puede empequeñecerse al no tener acceso a las nuevas tecnologías o medios a los que la competencia si puede. Aunado a esto la desaparición de las fronteras gracias a la nueva era global en la que vivimos hace posible que un competidor lejano sea próximo gracias a la amplia cobertura de los medios.

Las Pymes tienen grandes ventajas como su capacidad de adaptabilidad gracias a su estructura pequeña, su posibilidad de especializarse en cada nicho de mercado ofreciendo un tipo de atención directa y finalmente su capacidad comunicativa.

La mayor ventaja de una Pyme es su capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva en el caso de variar las necesidades de mercado, lo cual es mucho más difícil en una gran empresa, con un importante número de empleados y grandes sumas de capital invertido. Sin embargo el acceso a mercados tan específicos o a una cartera reducida de clientes aumenta el riesgo de quiebra de estas empresas, por lo que es importante que estas empresas amplíen su mercado o sus clientes.

Es importante conocer las ventajas que presentan las pequeñas empresas para poder considerar su estudio y así lo muestra (Longenecker, 2001).

Ventajas de las Pequeñas Empresas.

1. Tienen gran capacidad para generar empleos, absorben una parte importante de la población económicamente activa.
2. Asimilan y adaptan con facilidad tecnologías de diverso tipo, o producen artículos que generalmente están destinados a surtir los mercados locales y son bienes de consumo básico.
3. Se establecen en diversas regiones geográficas, lo cual les permite contribuir al desarrollo regional.
4. Mantiene una gran flexibilidad por lo que se adaptan con facilidad al tamaño del mercado, aumenta o reducen su oferta cuando se hace necesario.
5. El personal ocupado por empresa es bajo, por lo cual el gerente, que generalmente es el dueño, conoce a sus trabajadores y empleados, lo que le permite resolver con facilidad los problemas que se presenten.
6. Producen y venden artículos a precios competitivos, ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas.

Ventajas de las Medianas Empresas (Longenecker, 2001).

1. Cuentan con una buena organización, lo cual les permite aplicarse y adaptarse a las condiciones del mercado y de la creciente población.
2. Por su dinamismo tienen posibilidades de crecimiento y llegar a convertirse en una gran empresa.
3. Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad para generar empleos.
4. Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad (Conocimiento).
5. Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.
6. Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal de o los dueños del negocio.

1.4 Clasificación de las Pequeñas y Medianas Empresas.

Cuando hablamos de PYMES, en las que se añade a las microempresas, tenemos que tener en cuenta como se clasifican. Según la definición que se encuentra vigente desde el año 2005 por (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2014), podemos diferenciar cada tipo según la cantidad de trabajadores y su volumen de negocio.

Se establece la estratificación o clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, de conformidad con los siguientes criterios:

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Tope máximo Combinado= (Trabajadores) x10% + (Ventas Anuales) x 90%

Fuente (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2014)

A) Comercio

El comercio es uno de los sectores terciarios de la economía nacional que engloba las actividades de compra y venta de bienes y/o servicios. Es un departamento de la economía bastante heterogéneo en cuanto tamaño, niveles de producción, niveles de ventas, entre otros indicadores. (Gestor Energético, 2012).

B) Servicios

Es el sector económico que incluye las actividades que no implican la producción de bienes materiales. Dirige, organiza y facilita la actividad productiva de los otros sectores (sector primario y sector secundario). Aunque se le considera productor, propiamente su papel principal se encuentra en los dos pasos siguientes de la actividad económica: la distribución y el consumo. Las empresas de transporte, las escuelas, los canales de televisión, las clínicas de salud, las compañías telefónicas y los bancos son algunos ejemplos claros. (Krugman, 1997).

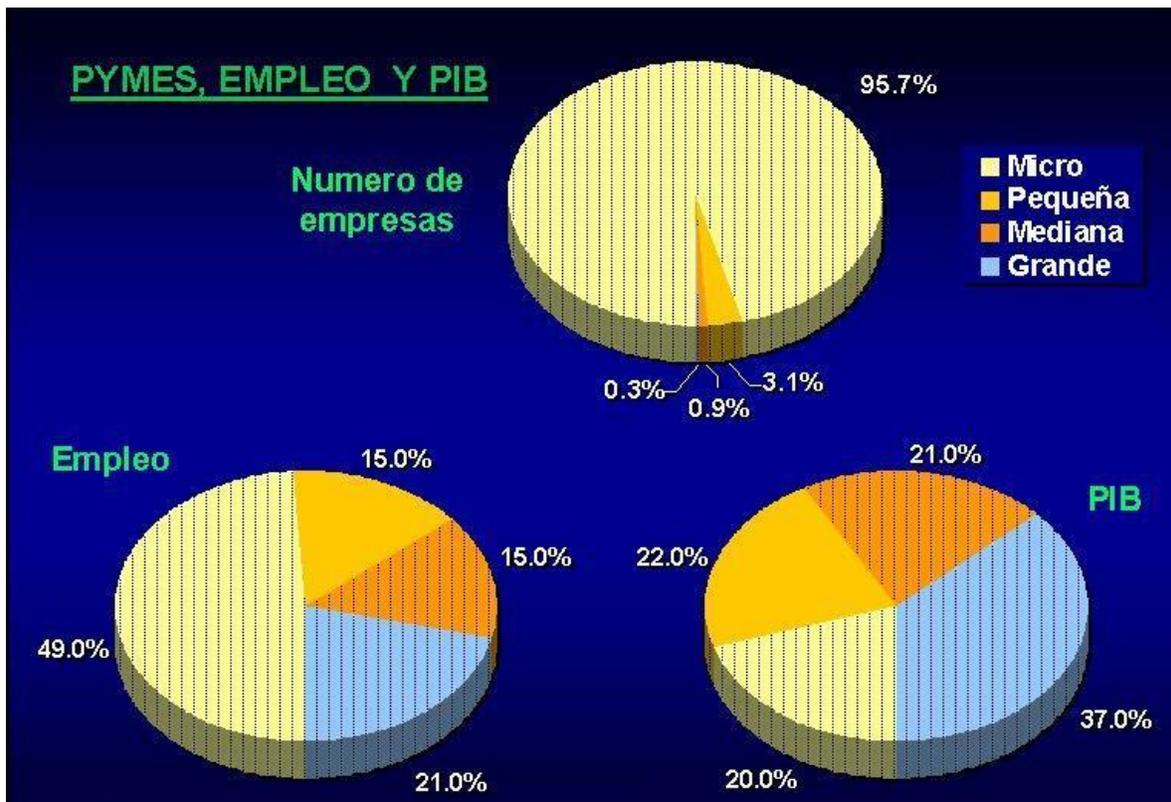
C) Industrial

El sector industrial incluye todos los procesos y actividades que tienen como finalidad la transformación de las materias primas en productos elaborados. Existen diferentes tipos de industrias, según los productos que fabrican y el sector en el que se desarrolle. Para su funcionamiento, la industria necesita materias primas, maquinaria, mano de obra y equipos para transformarlas (Sistema de Información, 2013).

1.5 Impacto de las Pymes en México

Las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, son un motor que impulsa la generación de empleos, utilizan los recursos de áreas rurales y urbanas, además de satisfacer las necesidades de la sociedad en materia de bienes y servicios.

Las Pymes son importantes para la economía mexicana, éstas constituyen el 99 por ciento de la economía, generan el 79 por ciento del empleo y aportan el 63 por ciento del PIB. Las Pymes contribuyen al desarrollo regional, entre los estados con mayor participación de Pymes se encuentran siete entidades federativas: Estado de México (15.1 %), Distrito Federal (14.4 %), Jalisco (9.1 %), Veracruz de Ignacio de la Llave (7.1 %), Puebla (6.5 %), Guanajuato (6.0 %) y Michoacán de Ocampo (4.7 %). En total suman el 63 por ciento. Por tanto, los desafíos de las Mi Pymes son: 1) incorporarlas a la ola exportadora y 2) que tengan una mayor integración en las cadenas productivas, con el objetivo de disminuir las importaciones de bienes intermedios. (INEGI, 2013).



Fuente: (Instituto Nacional del Emprendedor, 2014).

Por su importancia, las pymes constituyen más de la mitad del PIB nacional, mientras que existe un severo problema de planeación y prevención que garantice su estabilidad en el mercado, en la (Semana del emprendedor, 2014) algunos expertos coinciden en que las políticas económicas impulsadas por la actual administración federal, entre las que sobresalen reformas estructurales y planes específicos para apoyar a emprendedores y Pymes han sido de suma importancia, con la reforma de telecomunicaciones se ha abierto esa pauta de contar con mayor publicidad gracias a los medios de comunicación, ahora los grandes comparados no solo tienen a su disposición beneficios financieros, tecnológicos u organizacionales sino que las Pymes tienen esas mismas oportunidades ahora con mayor facilidad o menor complejidad en su uso, con esto las Pymes están en la brecha de su impulso de distribución abarcando más territorio nacional e internacional con lo cual el canal más factible y menos costoso en estos momentos es el internet donde las grandes empresas tienen como su herramienta principal la red de redes donde están al pendiente de lo que necesitan y quieren los consumidores para así satisfacer la necesidad es ahí en donde las Pymes deben aprovechar al máximo este elemento que es el internet para poder implantarse aún mejor en el mercado y como se ha visto en estadísticas y datos anteriores México tiene un sector de Pyme excelente y es por eso que se debe de tener la conciencia de lo que la tecnología puede influir como lo ha hecho en grandes corporaciones como SONY, Concesionarios, Burger King, Vicky Forn entre muchas empresas de distintos tipos, lamentablemente no todos conocen de herramientas tecnológicas que existen en el internet, y por ello en (Semana del emprendedor, 2014) mencionaron que durante los próximos 2.5 años, los emprendedores digitales de México tienen el potencial de generar hasta 300,000 puestos de trabajo para el talento joven, si se eliminan las barreras para impulsar la innovación y crecimiento digital que se están manejando en consecuencia a la carencia de explotación total de recursos tecnológicos.

1.6 Mercadotecnia (Marketing)

Para (Kotler, 2002) considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna, “es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”, se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia, también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda.

El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. Según (Kotler, 2002), se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona». Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Un término que su suma junto con la Mercadotecnia es el E-Marketing el cual denomina a las estrategias de promoción y difusión que permiten que los usuarios de la red sepan que cuentan con los servicios de una empresa a través de Internet todos los días, las 24 horas (Nafria, 2002).

Estas estrategias son implementadas por medio de comunicación vía email con programas especiales de comunicación masiva y personalizada, así como tácticas plasmadas dentro de un plan de mercadotecnia en línea que incluyen la publicidad de pago por clic, los anuncios en páginas web, la mercadotecnia en buscadores y la utilización del Social Media o redes sociales.

La Mercadotecnia en Internet ha tenido un amplio impacto en diversas industrias incluyendo la música, en los bancos y los mercados de segunda mano.

En la industria de la música muchos consumidores han comenzado a comprar y descargar archivos MP3 en Internet en lugar de comprar música en soporte CD claro ejemplo de esto es la aplicación para Smartphone llamada "Spotify" donde comprando el servicio Premium se obtiene la música que los usuarios quieran digitalmente y así escucharla donde se desee, también ha beneficiado a la industria de los bancos, cada vez más y más están ofreciendo la posibilidad de realizar operaciones bancarias en línea desde su tableta, celular o computadora, así como también la posibilidad del poder comprar productos nuevos o usados en los sistemas en internet como es el caso de la página MercadoLibre.

Permiten:

- Informar
- Publicitar
- Fidelizar

Recursos del e-marketing:

- CRM Social (Customer Relationship Management Social): recupera los vínculos con los clientes, en el área de Redes Sociales, en donde cada conversación importa para transmitir lo bueno o malo que es la empresa dándose así una publicidad viral.
- Marketing One-to-One: Armado de esquemas de contacto con los consumidores potenciales que permiten la personalización de la oferta y el acuerdo de precios por demanda.

El marketing es una de las pocas actividades de la empresa que se preocupa a diario por el cliente, es fundamental saber cómo impactar o impresionar a nuestros compradores, los pasos que señala Philip Kotler en su libro "Fundamentos de la Mercadotecnia" muestran esa perspectiva y los elementos que una Pyme debe tener en cuenta a la hora de establecerse en un mercado. En pocas palabras la Mercadotecnia se esfuerza en crear un valor que sea tal como para satisfacer a la vez a este cliente y las necesidades de supervivencia a largo plazo de la Pequeña y mediana empresa, Citando a Peter Drucker, "el marketing consiste en conocer y entender al cliente hasta tal punto que el producto o servicio le convienen perfectamente y se venden por sí solos". Es ahí un fundamento importante para las Pymes con la utilización de una herramienta el "Internet" se imaginan como repercutiría en la clientela, Publicitarse en internet permite tener acceso inmediato del marketing que ofrece una Pyme a los consumidores de sus productos o servicios.

2. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN INTERNET

2.1 Tecnologías de la información y comunicación (TIC)

El término tecnologías de la información se usa a menudo para referirse a cualquier forma de hacer cómputo es decir se refiere a la preparación que tienen profesionales para satisfacer las necesidades de tecnologías en cómputo y comunicación de gobiernos, seguridad social, escuelas y cualquier tipo de organización esto publicado por (Association for Computing Machinery, 2014).

“Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se dispone de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua” esto en el discurso de WSIS (Kofi Annan, 2003).

Las TIC conforman el conjunto de recursos necesarios para manipular la información: los ordenadores, los programas informáticos y las redes necesarias para convertirla, almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla.

La aparición de las tecnologías de la información y comunicación demuestran su impacto en el desempeño de las grandes empresas transnacionales, inspiraron desde un principio un optimismo en cuanto al tipo de cambios que se podían generar en las formas de organización de los procesos de producción y en las posibles ventajas que esto significaría para la industria mexicana.

El conjunto de recursos, elementos, procedimientos y técnicas usadas en el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información, se ha establecido de la mano de las TIC, conocemos perfectamente estos medios en la vida diaria, pues en la actualidad no basta con hablar de una computadora cuando se hace referencia al procesamiento de la información, existen otros medios poderosos actualmente ya estando al alcance de nuestras manos y se puede ver en Smartphone que incluso tienen procesadores más potentes que una computadora de hace 10 años pero a diferencia de una computador estos nuevos dispositivos son más sofisticados, importantes los cuales cuentan con una gran atención por parte de los seres humanos.

El Internet puede formar parte de ese procesamiento que quizás se realice de manera distribuida y remota, el cual es más eficiente que cualquier otro medio de comunicación existente, el impacto demostrado en estos momentos por el internet en el mundo no se compara con otro medio, la mezcla de elementos importantes y la importancia que este ha tomado y demuestra positivamente una ventaja poderosa y aplicable con respecto a los demás.

El siguiente paso en el uso de las TIC, es el que permite ver el desempeño actual y futuro de la empresa con base en la presencia o no de canales para hacer llegar la información a todas las áreas. Es decir, se expresa en términos de la capacidad de las Pymes para el aprovechamiento de la información y de la construcción de redes que contribuyen a la competitividad de la empresa. Desgraciadamente, surge una línea que divide a las pequeñas y medianas empresas que tienen la posibilidad de beneficiarse de las TIC con las que aún son incapaces de hacerlo. Se presentan algunos datos estadísticos.

Mercado mexicano de las tecnologías de la información y comunicación 2002-2007 en millones de dólares

Concepto	Total	Tecnologías de la Información			
		Total	Equipo	Software	Servicios
2002	16 009.0	4 170.0	2 377.0	493.7	1 298.9
2003	19 598.9	4 663.5	2 513.3	521.7	1 628.5
2004	22 219.0	5 716.0	3 328.0	608	1 780.0
2005	24 625.0	5 929.0	3 444.0	632	1 853.0
2006	26 929.0	6 186.0	3 600.0	631	1 955.0
2007	29 433.0	6 510.0	3 773.0	637	2 100.0

Fuente: Estadísticas sobre tecnología de la información y comunicación 2008, (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, México., 2008)

Estructura porcentual de los establecimientos por tamaño y equipamiento informático, 2008

	Total	Grandes	Medianos	Pequeños
Con equipamiento	30.9	96.1	62.3	27.9
Sin equipamiento	69.1	3.9	32.7	72.1

Fuente: Encuesta nacional sobre la conversión informática en el sector privado no financiero, 2008, (INEGI, 2008), México.

Proporción de establecimientos con equipo informático por sector de actividad económica y tamaño, 2008

	Grandes	medianos	Pequeños
Manufacturas	99.10	98.90	61.90
Comercio	96.10	69.00	23.60
Servicios	94.60	63.50	21.10
Construcción	99.60	98.30	96.50
Agroindustria	100.00	99.00	86.90

Fuente: Encuesta nacional sobre la conversión informática año 2008 en el sector privado no financiero, (INEGI, 2008), México.

La infraestructura en TIC disponible que puede dar una medida cuantitativa del acceso a estas tecnologías, en el Cuadro 1, se presentan algunos datos estadísticos sobre el tamaño del mercado mexicano en relación a las Tecnologías. Pero, con este criterio de infraestructura, se quiere referir básicamente a las restricciones en el equipamiento y empleo de las TIC en las Pymes ahí entran los factores de hardware y software. Los datos presentados en los Cuadros 2 y 3, son significativos para el país si tomamos en cuenta que las pequeñas y medianas empresas representan un porcentaje importante del total de establecimientos y dentro del total nacional los sectores de comercio y servicios concentran al 85.4 por ciento de los establecimiento (INEGI, 2008).

El rol jugado por los cambios organizacionales y el aprendizaje de los trabajadores son esenciales para obtener mayores beneficios en el momento que la empresa hace inversiones en TIC, la misma autora advierte que para lograr un impacto relevante de dicha inversión, se debe considerar la posibilidad de tener que realizar cambios en la conducta organizacional de la empresa. Las TIC por sí mismas no son capaces de modificar completamente la competitividad de las Pymes, para ello se requiere una estrategia que considere al mismo tiempo decisiones con respecto a la tecnología, la organización y las habilidades del personal (Greenan, 2003).

El proceso de implementación de TIC que considera las funciones que pueden cumplir, debe orientarse entonces, a llegar hasta los procesos de innovación, para reorientar las condiciones existentes en las Pymes mexicanas. Es decir, habría que entender la importancia de la implementación de las TIC por ejemplo, a partir de su utilidad para procesar y aprovechar mayores cantidades de información en la medida que permitan ser más elementales a las necesidades y opiniones del cliente o de forma más amplia a mejorar la productividad de la empresa ya sea promoviendo el producto o mejorándolo.

Con estas cifras y la opinión de los investigadores marca esa pauta de importancia de implementa TIC's que ayuden a promover el crecimiento que pueda tener una Pyme ,con la implementación de equipo tecnológico se puede tener una buena publicidad utilizando el medio de internet ,reestructurando la importancia de las nuevas necesidades generadas en esta era digital lo único que ocasiona es que una Pyme tenga una ventaja competitiva y ya no solo se hable de ventaja nacional sino a sectores económicos que estén en otra región o en otra frontera.

En México observamos los datos; que se invierte mucho en tecnología pero lamentablemente las que utilizan esta herramienta a su favor son empresas grandes o mayores mientras que las Pymes no implementan en su totalidad y es curioso que siendo el factor económico que domina a nuestra nación no contemple adecuadamente tanto las tecnologías de información que existen y los medios publicitarios en internet para su beneficio, es por ello que las Pymes deben saber que mediante publicidad en línea pueden impactar al mercado de mejor manera, la era digital nos ha cambiado al mundo como consumidores pues también debe cambiar el mundo a los vendedores, es más fácil e estos días localizar a una empresa u organización en internet que en televisión o en radio.

A nadie sorprende estar informado minuto a minuto, comunicarse con personas del otro lado del planeta, ver el video de una canción o trabajar en equipo sin estar en un mismo sitio. Las tecnologías de la información y comunicación se han convertido, a una gran velocidad en parte importante de nuestras vidas. El desarrollo de Internet ha significado que la información esté ahora en muchos sitios. Antes la información estaba concentrada, la transmitía la familia, los maestros, los libros. La escuela y la universidad eran los ámbitos que concentraban el conocimiento. Hoy se han roto estas barreras y con Internet hay más acceso a la información.

También se ha agilizado el contacto entre personas con fines sociales y de negocios donde las Pymes deben de aprovechar este recurso llamado internet que está ofreciendo las TIC y a decir verdad ya todo mundo sabe manejarlas desde un simple celular hasta un computador o tableta. Ya no hace falta desplazarse para cerrar negocios en diferentes ciudades del mundo o para realizar transacciones en cualquier lugar con un sencillo clic es más que suficiente, así de simple una Pequeña y mediana empresa puede estar más en contacto con su personal, clientes o proveedores al igual que obteniendo información de sus competidores, con la utilización del internet implementada en una Pyme puede generar una gran ventaja competitiva sobre las demás con lo que se obtendrían beneficios que pueden ser de diversos tipos económicos o sociales.

La importancia de Internet y principalmente de la World Wide Web (WWW) como medio de comunicación de masas y el éxito de los blogs, las wikis o las tecnologías peer-to-peer(persona a persona) confieren a las TIC una dimensión social, ahora con esta información es claro señalar que si una Pyme utilizara estas herramientas tecnológicas para publicitarse o actualizarse sería adentrarse a un mercado si se le pudiera llamar "Digital" en donde se reflejaría para todos los internautas abarcando no solo una región en específico sino expandiera su entorno de negocio mediante la combinación del Marketing y del internet como medio publicitario estableciendo así una base sólida a la hora de presentar al mundo el producto o servicio.

2.2 ¿Qué son los medios publicitarios en internet?

La publicidad tradicional necesita de diversos medios para transmitir un mensaje, por ejemplo: la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, entre otros, estos medios en su historia han permanecido en instituciones, gobiernos entre otros organismos por lo que ha funcionado este tipo de publicidad que ahora se le puede denominar pasada o retro, pero últimamente con los cambios tecnológicos en industrias de diversos tipos, al igual que los cambios que van teniendo países tanto en desarrollos como sub-desarrollados han surgido nuevas herramientas o nuevos estímulos para aquellas variaciones que se van obteniendo en la publicidad.

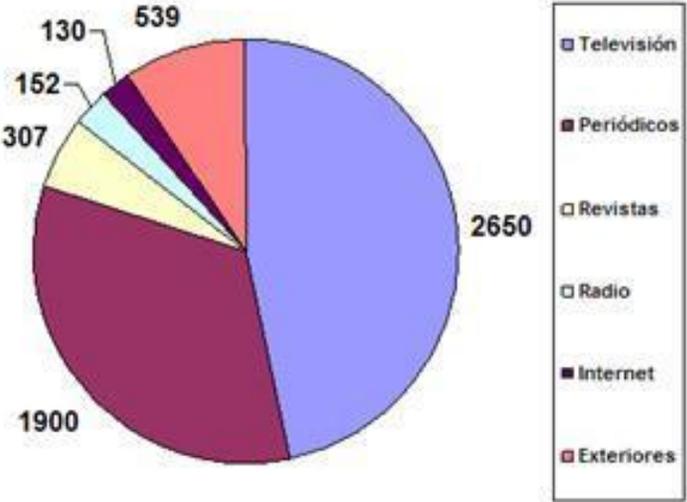
Con el paso de los años aquella publicidad donde se gastaban fuertes cantidades de dinero para poder mostrar una marca, producto o servicio al público en general, era necesaria la utilización de los medios de comunicación tradicionales pero ahora ha surgido un nuevo elemento el cual está acaparando a los demás medios y a su vez cuenta con beneficios que incluyen costos bajos, mayor margen territorial, teniendo una conexión con los consumidores otorgando mayor facilidad y rapidez, pertenecientes a la era digital, este nuevo elemento atrae e impacta ya sea desde una persona, organización, empresa por muy pequeña que sea hasta un conglomerado, lo cual hace que el mundo quiera estar en la red de redes, estamos hablando de “La publicidad en internet”, la cual ha muchos empresarios los vuelve locos por el motivo de adquirir esta herramienta para la obtención de tener una ventaja competitiva enorme a la hora de adentrarse al mercado a ofrecer el producto o servicio.

De igual manera, la publicidad en internet necesita utilizar diversos medios para transmitir mensajes a su público en específico con ayuda de dispositivos, programas y lo más utilizado ahora aplicaciones. La publicidad en Internet como medio de comunicación global ha supuesto un gran cambio en la comunicación en general que tiene como principal herramienta la página web y su contenido.

Los medios de comunicación, en especial los audiovisuales como la televisión, el cine y el internet, son de mayor relevancia por cuanto estimulan los sentidos auditivos y visuales del cliente potencial, logrando el impacto propuesto por el publicista o los encargados de publicitar sus productos o servicios.

En el caso de la publicidad en internet, resulta ser más integrante al momento de elaborar la publicidad, este medio permite la interacción formidable del movimiento, imagen e incluso sonido, por ello son los más impactantes al momento de transmitir el mensaje al usuario o consumidor, se considera un medio de comunicación masivo por cuanto llega a un número mayor de personas. Sin embargo, esa forma de hacer y producir contenidos para los medios de comunicación corresponde a un modelo antiguo, que ya no empata con la dinámica ni de los medios digitales que avanzan a pasos agigantados, ni de los nuevos consumidores que dentro de poco requerirán nuevos tipos de contenidos mediáticos. (Forbes México, 2013).

La publicidad en internet es una forma de comunicación impersonal la cual se realiza a través de la red y en donde un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores y proveedores donde puedan ofrecer mejores convenios o tratados e incluso también para la generación de relaciones contractuales esto abarcando al beneficio empresarial.



**Total gastado en el año 2007:
\$5.678 millones de pesos.**

Fuente: INEGI (2008)

Los sitios web en Internet han sacudido indudablemente al mundo de la publicidad. La publicidad en línea ha obtenido considerables ganancias desde principios de los años 1990-2005, constituyendo una porción cada vez mayor de los presupuestos totales de publicidad de las empresas.

Se concluye que “es publicidad en internet todo aquel espacio dentro de la red que canaliza a un cliente potencial hacia un lugar bien electrónico o bien convencional para progresar en su información y/o ejecutar una compra”, con el término bien convencional hace referencia a aquellos que se adquieren por medio de la red descargándose al ordenador (programas, video, textos, artículos y aplicaciones) (Serna, 2002).

Del total de las direcciones de Internet registradas legalmente en México el 90% son de tipo comercial (.com.mx), el 4% para organizaciones (.org.mx), el 2% para instituciones educativas (.edu.mx), 2% para instituciones de gobierno (.gob.mx) y el resto para organizaciones o empresas diversas (.net y .mx). Como se puede leer la dirección de tipo comercial es la más solicitada y usada en México, lo más buscado son objetos de compra, tecnología, muebles artículos personales y de casa donde todos estos elementos son ofrecidos por diversas organizaciones estatales o federales, comercios, tiendas departamentales entre otros que se integran a al mercado digital como medio publicitario.

Es en la red, donde además de revisar correos, buscar información y acceder a redes sociales, los internautas están atentos al mundo comercial. Según el Estudio de Consumo de Medios entre Internautas Mexicanos, realizado por IAB México (Interactive Advertising Bureau), Millward Brown y Televisa Interactive Media, ocho de cada diez internautas prestan atención a la publicidad en Internet. Tan sólo en 2013 la inversión de empresas mexicanas en marketing digital y/o en publicidad digital sumó más de 660 millones de dólares. Esta cifra equivale al doble de los recursos destinados por Argentina y cuatro veces los de Colombia en este mismo rubro. México es el territorio donde las empresas gastan cantidades más fuertes en estrategias para medios electrónicos y se espera que 2014 el monto aumente en 30.5%, con respecto al año anterior.

Así como el dinero ha pasado de dólares y euros a bitcoins (Moneda Digital), la publicidad ha evolucionado a entornos móviles y digitales, por lo cual la moneda está en el aire y la clave de las compañías será hacer campañas creativas multiplataforma para llegar a la mente y corazón de sus clientes o prospectos clientes, ya sea en sitios web o en redes sociales, sin ser necio, compartiendo información de valor y altamente contagiosa.

El empresario americano CEO de SalesForce.com (Empresa de Cloud Computing) Marc Benioff comentó en la revista (PODER, 2012): “El mundo está siendo reformado por la convergencia de factores sociales, móviles, Cloud, Big Data, la comunidad y otras fuerzas poderosas. La combinación de estas tecnologías abre una oportunidad increíble para conectar todo junto de una manera nueva y está transformando radicalmente la forma en que vivimos y trabajamos”. El mundo cambió y con esto la forma de hacer marketing y publicidad.

Internet se considera un medio de comunicación en crecimiento debido a la personalización que ha desarrollado, es uno de los más utilizados actualmente por todo el mundo. México no puede excluirse de este espacio para así poder generar intercambios tanto cultural, comercial, intelectual así como informativo y formativo entre otros. Las empresas comerciales Mexicanas tienen claro que la presencia en Internet es básica, eso se refleja en el porcentaje de páginas registradas, aunque desafortunadamente estas son en su mayoría grandes y muy pocas son medianas empresas ya no se hable de pequeñas. Así también en comparación con los países más avanzados en materia de Internet, como los EU, los negocios mexicanos en la red aún son pocos aunque se prevé un crecimiento constante.

Se presentan a continuación unas cifras elaboradas por la Revista (Forbes México, 2013) en la Edición del Mes del consumidor:

- El correo electrónico con el intercambio de botones de Redes Sociales aumentarán los clics hasta tasas de un 158%.
- 52% de los mercados logos encontraron algún cliente vía Facebook durante 2012.
- Los datos visuales son procesados 60,000 veces más rápido por el cerebro que los textos.
- Un 43% de los mercadólogos encontraron algún cliente vía LinkedIn.

Si las Micro y Pequeñas empresas de México logran aprovechar las ventajas y oportunidades que esta red de redes ofrece tendrán una mayor competitividad tanto local como regionalmente, y por qué no, iniciar en el mercado internacional exportando los productos. Así también podrán crear una imagen corporativa y promocionarse de manera menos costosa logrando con esto un aumento en sus ventas y un incremento en sus ganancias.

2.3 Importancia de los medios publicitarios de internet en la actualidad.

Se vive en Latinoamérica días de incertidumbre para las economías de los países, a pesar del optimismo sobre la recuperación económica mundial. La empresa encargada de publicidad interactiva en oficinas “Interactive Advertising Bureau” en sus siglas IAB México presenta por séptima ocasión, el Estudio de Inversión Publicitaria en Internet con PwC México y Terra. Los resultados presentan nuevamente a una industria sólida y en evolución que crece de forma acelerada: en 2012 se invirtieron más de 6 mil 397 millones de pesos en publicidad en Internet en el país, lo que representa un 38% de crecimiento respecto al año anterior esto revela que la inversión en Internet continúa con un acelerado desarrollo a doble dígito, este año con un 38% de crecimiento, triplicando su valor en los últimos cinco años ,en 2012 los crecimientos más destacados se dieron en la primera mitad del año , Search, Video y Redes Sociales mantienen crecimientos acelerados de 49%, 208% y 94% respectivamente, los sectores que más invirtieron en publicidad en Internet son Automotriz, Finanzas, Gobierno y Servicios Públicos y Telecomunicaciones (IAB México, 2014).

Las empresas han estado invirtiendo en publicidad de internet, un estudio de (NIELSEN, 2014), ha descubierto que la publicidad digital es la que presenta un crecimiento más fuerte y rápido, pero la reina del mundo publicitario sigue siendo, y con creces, la televisión, aunque la publicidad en internet, móviles y apps ha crecido un 32,4%, es por ello que cada día vemos más publicidad en redes sociales, páginas WEB, blogs, columnas entre otros elementos visuales que se encuentran en internet, es por ello que se han hecho más importantes, ya todos tenemos al alcance a un celular que cuente con un sistema operativo el cual al conectarse al internet el usuario se da cuenta de todo lo que ocurre alrededor del mundo, la información esta alcanzables en fácil y rápido manejo es por ello que las empresas y en el caso las Pymes deben posicionarse en este entorno digital para demostrar el producto o servicio que ofrezcan, no cabe duda que mostrándose en un medio digital se habrá una pauta de expansión por parte de la empresa.

Pocas Pymes son las que se incentivan a utilizar las herramientas de internet que dan soporte a una publicidad que puede ser de mayor beneficio y que esta puede ser menos costosa que la publicidad tradicional.

Los presupuestos de publicidad en América Latina ha aumentado modestamente en los últimos años, gracias a la entrada de nuevos jugadores mundiales, que han buscado posicionarse en el mercado latinoamericano. Se espera que la inversión publicitaria en los medios de comunicación en América Latina roce 28 mil millones de euros en 2014. Brasil y México lideran a la región en el total de gastos de publicidad, alcanzando los 15.294 millones y 3.466 millones de euros, respectivamente, este año ya que Brasil presento el Mundial de la FIFA 2014 lo que a su vez se triplico la inversión de publicidad, el crecimiento de la inversión publicitaria digital o en internet en América Latina será aún más rápido, registrando una expansión de 21,5% hasta alcanzar los 3.110 millones de euros en 2014 y una participación de 11,1% de la inversión publicitaria en los medios de comunicación. En 2017 llegará hasta 6.250 millones de euros. El gasto en publicidad digital en México crecerá un 32,1% y seguirá creciendo más rápido que los otros países de América Latina, llegando a 18,5% en 2017, se estima que un 3% más que en el año 2016, según (EMARKETER, 2013).

Se observa que la publicidad en internet en los países de América Latina donde se encuentra incluido México, trae beneficios al sector empresarial que se encuentra en desarrollo en cada país, esta inversión de publicidad no solamente ayuda a empresas ya establecidas sino al entorno que está en crecimiento y esto ocasiona una ventaja competitiva, claro está que todas las Pymes que existen a lo menos en México no conocen de las herramientas que la publicidad digital ofrece para un mayor soporte estructural en la organización.

México podría estar incrementando su inversión en publicidad de internet y por ende esto trae beneficios para aquellas empresas que quieran adentrarse en nuevas fronteras ya sea ofreciendo productos o servicios, claro está que la televisión sigue siendo la líder en publicidad se refiere pero pegadita a ella se encuentra el internet que es en la que se ha estado invirtiendo más dinero y obteniendo más beneficios.

Diversos mercados del mundo como Estados Unidos, Reino Unido, Brasil y Argentina presentan destacadas cifras de crecimiento y participación, debido a que se incrementa la confianza de los anunciantes en Internet como plataforma publicitaria, además de la importancia que cobra cada vez más el medio en la vida de los consumidores a nivel global.

“El incremento de la inversión publicitaria en Internet es un fenómeno global que seguirá creciendo conforme Internet se convierte en la plataforma donde todos los medios de comunicación convergen y evolucionan acercando sus contenidos de una forma interactiva y personalizada lo que permite a las marcas construir nuevos esquemas de diálogo con un consumidor en constante evolución”, dijo Gabriel Richaud, Director General de IAB México. "Internet se sigue posicionando como una de las plataformas de comunicación favoritas de los consumidores y ha revolucionado la forma de interactuar con las marcas, por esta razón es de vital importancia que el marketing siga evolucionando persuadiendo en formas innovadoras”, declaró Verónica Cuesta, Presidenta del Comité de Investigación de IAB México.

Para concientizar y valorar el uso fundamental de esta herramienta , se observa que la publicidad en Internet comienza a dar muestras de su verdadero potencial y proyección ya que la tendencia mundial va en dirección al mismo camino: la utilización de Internet como el principal medio de publicidad para las marcas, en México sucede lo mismo claro está que en nuestro país la principal tendencia del sector económico son las Pymes a diferencia de países más desarrollados pero según el (Estudio de Consumo de Medios Digitales(ECM), 2013), 65% de los mexicanos encuestados valora el control que ofrece Internet sobre los contenidos que consumen, asimismo, 90% reconoce haber sido impactado por publicidad online. No cabe duda que las Pymes deben incorporar esta herramienta a su estructura organizacional para la obtención de mayores beneficios. El reporte concluye que las marcas deben ver a la red como un medio “imprescindible” para interactuar con sus consumidores debido a sus enormes beneficios.

De acuerdo con él (Estudio de Consumo de Medios Digitales (ECM), 2013), durante el último año los usuarios se han acercado más a Internet debido a la dinámica evolución de los dispositivos digitales, a la creciente popularidad de las redes sociales y al incremento de actividades realizadas por los usuarios en la red. Es aquí la importancia donde las Pymes deben entender y poner en utilización esta herramienta del internet para ya sea tener una venta competitiva frente al fluyente mercado en México.

Internet se ha transformado en la principal herramienta de trabajo, en la actualidad simplemente no se concibe la existencia de una oficina sin este medio. Así, en promedio, un usuario se conecta de forma activa cuatro horas diarias, principalmente en el hogar (41%) y en el trabajo (36%) esto publicado por (FOROTV).

Se enfatiza que un internauta (usuario de internet) en México mantiene en promedio 7.7 actividades online en su computadora, lo cual muestra el dominio del medio por parte del usuario. En tanto, 81% de los encuestados dice consultar Internet para mantenerse actualizado, 71% utilizarlo más que cualquier otro medio de comunicación y 65% valorar que el medio le permite consumir los contenidos deseados según él (Estudio de Consumo de Medios Digitales (ECM), 2013).

Por otro lado, las redes sociales han jugado un rol fundamental en la consolidación de este medio. Actualmente, destaca el ECM, 70% de los usuarios están registrados al menos en una red social y 55% han subido fotos o videos a algún sitio online. Para las Pymes no solo es importante conocer de cerca a los consumidores sino saber que necesidades se van generando en el mercado que día a día se va actualizando y poder cubrir aquella necesidad pero no solo para eso sirve el internet y sus medios en una empresa sino también se podrá identificar de forma más rápida la Pyme mediante la utilización de la plataforma de internet para y así a los clientes, colocando rápidamente su marca en el mercado.

En cuanto a participación en el mercado, los sectores que más invirtieron en publicidad en Internet son Automotriz (11%), Finanzas (10%), Servicios de Gobierno y Públicos (8%), Telecomunicaciones (8%), Bebidas (7%) y Medios y Entretenimiento (7%). Las industrias que más aumentaron su presupuesto para publicidad en Internet en 2012 con respecto al periodo anterior son Bebidas (61%), Belleza e Higiene (38%) y Transporte, Viajes y Turismo (31%) (PwC México, 2014).

En resumen, Internet es el medio preferido de los usuarios mexicanos, pues les permite tener control de los mensajes que reciben y lo usan cada día más ya que su utilización es eficiente y eficaz mostrando en cualquier momento la información que deseen.

2.4 Clasificación de los medios publicitarios como herramienta para las Pymes.

En el mercado global para poder presentar sus productos o servicios a menudo las organizaciones contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, profesionistas o especialistas en promociones u ofertas de ventas que diseñen programas de incentivos de ventas y a su vez empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa para presentarse ya sea nacional o internacional. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

La publicidad en Internet si se utiliza como herramienta para una Pyme, permite dar a conocer los productos y servicios para los clientes en el mercado que deseamos impactar. Hay diversos medios publicitarios para y como apoyo a las Pymes, dependiendo de los intereses, objetivos y necesidades que estas puedan tener para de una u otra manera llamar la atención de sus clientes o prospectos clientes, hay infinidad de páginas como: SEO en México, Masclicks, Teracom, Sistemex, Vexilo, Amap, Facebook, Twitter, Youtube entre otras, aplicaciones destacadas como: Mailchimp, Keynote, Xopik u OLX, todas estas herramientas digitales que ayudan de una manera al sector de las Pequeñas y Medianas empresas pero no todas son fundamentales o no pueden generar ese impacto que una Pyme necesita para poder promocionarse y llegar al cliente, para así poder tener una ventaja competitiva sobre las demás. Continuación se muestran unas de las herramientas más factibles y para mayor beneficio en ayuda a las Pymes.

A) Páginas WEB

Es información capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, contenidos multimedia de difusión y muchas otras cosas conjugadas en un formato que se le puede denominar documento, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW), y que puede ser accedida mediante un navegador los más conocidos Google o Yahoo!. En términos coloquiales se conoce como una página web la que forma parte de una colección de otras páginas dando lugar a un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.

(Robbins, 2012).

Se mencionan las ventajas que generan las páginas web para las Pequeñas y medianas empresas.

- Hace que el negocio sea más visible y competitivo.
- Influye en la imagen y credibilidad del negocio.
- Aumenta el número de clientes y abre el negocio a mercados internacionales.
- Supone una nueva fuente de ingresos.
- Ahorra tiempo en la atención a clientes.
- Permite ofrecer información complementaria.
- Establece una vía de comunicación con sus clientes.
- Bajo costo y presupuesto para publicitarse.

Así entonces tenemos que al implementar una página Web en una empresa puede aprovechar Internet para aumentar las ventas, expandir el mercado y obtener crecimiento. Al tener una página Web la empresa puede brindar información detallada de productos, catálogos, entre otros por Internet. De esta forma se evita enviar información impresa a los potenciales clientes no se deben realizar largas llamadas para brindar información detallada. Además los clientes pueden conocer productos y servicios antes de contactar vía telefónica, con lo cual la empresa sólo debe despejar pocas dudas, cerrar un trato o venta y no tiene que invertir mucho tiempo en dar a conocer sus productos ya que el cliente lo analizó por medio de su sitio virtual. Una página web es de gran ayuda para cualquier persona, ya sea como cliente o empresa. Los beneficios que da esta herramienta publicitaria son de tal manera que te proporcionan la información que estás buscando al alcance de tus manos. Ya no es un lujo contar con una página web sino más bien es una necesidad para las Pymes y esto a favor de los clientes.

En 1990 el matiz de compra-venta era laborioso y complejo para la obtención de algún producto o servicio, la tarea era ir directamente a cualquier centro o establecimiento para la obtención de dicho elemento y satisfacer nuestra necesidad de compra. Hace poco era más difícil ordenar pizza u otro alimento similar que solamente se pudiese pedir vía telefónica, se terminaba llamando al primer teléfono del directorio y pidiendo dicho consumible, arriesgándonos a no saber la opinión de los demás clientes ni conocer el menú que pueda ofrecer, es por ello que es fundamental la creación de una página Web para una Pyme, estar más en contacto con el cliente satisfacer esa necesidad de “acceso en toda hora”.

B) Redes Sociales

A diario, son millones de personas las que utilizan Internet. Para dar cifras concretas, se calcula que unos 2.497 millones de personas usaron Internet en 2012; según (Union Internacional de Telecomunicaciones, 2012). Sin lugar a dudas, no es una cifra pequeña en donde la comunidad social es la importante ante estas. Una red social es una plataforma en la que los individuos interactúan con otros sin importar del lugar que sean, donde se crea una conexión para hablar de intereses las cuales pueden ser de comunicación, entretenimiento, informativas, empresariales o gubernamentales en la actualidad la comunicación virtual está formada por un montón de redes sociales que fomentan la interactividad con el usuario y las empresas, de forma que se pueden compartir contenidos de todo tipo ya sea científicos, tecnológicos, informativos o entretenimiento. Menciona (Freeman, 2006) que el tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal, donde se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, laborales e incluso organizacionales.

Las marcas, las empresas, los negocios, son parte activa y esencial de ésta nueva civilización que conformamos los que transitamos por los negocios online, tanto es así que es la primera vez en la historia del marketing y la publicidad, que las empresas tienen acceso a cantidades ilimitadas de clientes que cada vez más se unen a la social media para estar actualizados e informados de lo que se acontece en estas ramas de la sociedad digital. Las redes sociales son una excelente herramienta para conocer nuevos clientes potenciales y de esta forma ayuda a mejorar la oferta de una organización que en nuestro caso sería una Pyme, generando un vínculo en donde se relacionan directamente con ellos a los cuales se les ofrecerá el servicio, producto o marca.

Algunos ejemplos de redes sociales son Facebook o Twitter potentes generadores de influencias lo que deriva en una competencia feroz por estar cada vez más presente, por contar cada vez con más seguidores y por ocupar un lugar cada vez mayor en el punto de vender a través de las mismas requerido por el nuevo modelo de negocio que abrieron, la primera creada en 2007 para el uso de una interacción escolar pero el auge que tuvo fue exorbitante lo que hizo que se estableciera en un público más general, actualmente es uno de los medios más importantes del internet donde muchas empresas y organizaciones la usan para publicitar sus marcas, productos o servicios ya que esta red social cuenta con más de 1350 millones de miembros esto según (Forbes México, 2013).

Para Facebook la obtención de ganancias va generada por las empresas que desean tener un espacio dentro de esta herramienta pagando para publicitarse con los miembros integradores de esta red social, lo que realmente es el desempeño fundamental de esta empresa para con sus integradores es la publicidad virtual. Podemos estar checando promociones que pueden ofrecer Pymes o conglomerados mientras estamos conversando con nuestros conocidos es ahí su importancia y efectividad en la promoción de diversos elementos que traen consigo las organizaciones.

Mientras Facebook es una red social basada en la promoción de las marcas, Twitter es una red social basada en la promoción de los contenidos a través de su difusión con limitaciones en escritura, el peso específico de Twitter radica en la calidad de los seguidores y por el otro lado Facebook su impacto se adentra en las relaciones que se establecen.

Estas han sido en la actualidad las más destacables e importantes como medio tanto indirecto como directo para publicitarse virtualmente solo que Facebook ha incrementado sus métodos y técnicas de relación entre miembros por el aumento de Pymes y empresas que pagan por publicitarse cada vez más en dicha plataforma.

Existen otras redes sociales como youtube, viber, line o wechat, pero no son de suma influencia; generando menor relevancia de impacto para aquellos que hacen ver sus marcas, productos o servicios a través de estos medios de la sociedad digital.

A continuación te mostramos las funciones que puede cumplir para nuestra empresa la utilización de redes sociales en cada etapa de la campaña de marketing relacional:

- Identificar nuestros clientes.
- Informar sobre nuestros productos.
- Recoger datos después de la venta.
- Dar y mejorar servicio postventa.
- Fidelizar a nuestros Clientes.
- Desarrollar el potencial de nuestros clientes.
- Crear una comunidad.

Después de leer cada uno de los anteriores puntos, bien podemos concluir que la estrategia de marketing relacional de una pyme se puede basar exclusivamente en la participación de una empresa en una red social, un ejemplo de ello es la aplicación Spotify empleada para la reproducción de música vía streaming disponible para teléfonos inteligentes, desarrollada por Spotify Ltd, en sus inicios comenzó a promocionarse en redes sociales en Suecia obteniendo un crecimiento en cuanto a expansión se refiere, en la actualidad se ha establecido en diferentes naciones del mundo, esta empresa no cuenta con publicidad televisiva o en alguna revista, simplemente como lo dice uno de sus creadores Daniel EK “Nosotros llegamos a implementarnos al mercado por medio de un círculo llamado (Comunicación Digital), mostrándonos como empresa en ¿Dónde?, obvio donde las personas pasan su tiempo libre....el internet ”.

Las han encontrado en las redes sociales a su gran aliado. El estudio publicado por (LinkedIn, 2012) indica que el 81% de estas pequeñas y medianas empresas ya utilizan las redes sociales dentro de su estrategia publicitaria, una tendencia que va a ir en aumento, este informe sobre el uso de las redes sociales por parte de las Pymes indica que cada 9 de 10 tiene previsto utilizar las redes sociales, claro está que solo es una suposición y que aún no se concreta esta cifra realmente, la falta de información en la utilización de esta herramienta o miedo al arriesgarse a un mercado digital globalizado son algunas causas del retraso de la implementación de las redes sociales en las Pequeñas y mediana empresas.

Por otra parte para estas organizaciones encuestadas mencionan que “las redes sociales no son únicamente una herramienta de publicidad empresarial, sino que también los ayuda a mejorar y que actúan como fuente de conocimiento, asimismo constituyen un medio efectivo para conseguir clientes especialmente en el caso de las empresas que presentan un crecimiento más dinámico” esto presentado en el informe de LinkedIn.

C) Boletines Electrónicos

Existen Boletines Electrónicos que ofrecen un espacio (para colocar un banner o un texto) en los correos electrónicos que envían regularmente a sus suscriptores. La ventaja de éste medio es que si se contrata un espacio en un e-Boletín que tiene miles de suscriptores y que está relacionado con los productos o servicios que ofrece el sitio web, se podrá llegar a miles de posibles visitantes o clientes sin mayor esfuerzo. Para encontrar un Boletín Electrónico relacionado con un determinado sitio web, se puede acudir a un Directorio de Boletines.

Los boletines electrónicos constituyen una herramienta formal de comunicación con carácter especial y promueve el beneficio de ser considerado como una herramienta de reconocimiento y exclusividad hacia los clientes lo que se refleja en una mejor y más rentable relación al promover mayores productos a clientes. Se presentan a continuación factores que atribuyen a la empresa y en promociones publicitarias con ayuda de boletines electrónicos.

Presentación de la empresa (Espacios.net, 2013).

Ofrece a sus clientes una versión simplificada de su sitio web siendo más flexible.

- Noticias y novedades de la empresa.
- Presentación de nuevos productos.
- Casos de éxito.
- Felicitación a clientes.
- Nombramientos de personal.

Promociones publicitarias

En la utilización de boletines electrónicos se crea una fidelidad con sus clientes ofreciendo ofertas y promociones.

- Ofertas especiales.
- Promociones rápidas.
- Campañas de descuentos.
- Activaciones de marca.
- Cupones de descuento.

- Compras en paquetes.

Este tipo de herramienta o de elemento informativo es la más efectiva relacionada a la difusión o promoción de algún producto o servicio. Sin embargo, este boletín, es efectivo, siempre y cuando las personas se suscriban de forma libre y espontánea. Cuando las personas visitan tu sitio web y se suscriben es porque realmente les interesa el tipo de información que compartes o que ofreces para ellas.

Entre las muchas ventajas que este tipo de boletines electrónicos por suscripción puede lograr, se encuentran las ventajas en la guía del sitio Web (EmpresarioVirtual.com, 2011) desarrollada para el emprendimiento de esta herramienta:

- Por medio de las suscripciones las personas reciben mejor los boletines, los leen detenidamente y aceptan los mensajes puestos allí.
- La base de datos con la que se envían o se crea el boletín es mucho más identificable, y administrable.
- Los clientes que reciben los boletines por suscripción electrónica, son mucho más fieles, es decir se crea en ellos a partir de estas publicaciones un círculo de lealtad, con relación a leer los contenidos.
- Permiten la participación de las personas y además la permanencia, puesto que se ha comprobado que las personas que se suscriben de forma voluntaria casi nunca se dan de baja.

Su eficacia se debe, precisamente a estas características que como ya las vimos ayudan al entorno empresarias y que sirven como soporte publicitario al enviar el mensaje que incluirá toda la información necesaria, puesto que se sabe que el boletín llegará y será leído, las personas lo esperan y consumirán la información proyectada allí, porque ellas mismas lo dispusieron de esta manera. Ninguna persona se suscribe en boletines de páginas que no le interesan y mucho menos obre temáticas de las que no pueden sacar nada bueno.

D) Banners

Es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión (Thompson, 2006).

Los banners se crean con imágenes (GIF, JPEG o PNG), o con animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y, fundamentalmente, Flash. Están diseñados con la intención de llamar la atención, resaltar notorios y comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio. Cualquier sitio web es susceptible de incluir toda clase de banners y otros formatos publicitarios, aunque en la mayoría de los casos, son los sitios con contenidos de mayor interés o con grandes volúmenes de tráfico los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes. Los sitios de intercambio de banners, son sitios web que favorecen el intercambio de banners entre diferentes sitios web (Raso, 2014).

La principal desventaja de este medio es la baja selectividad que tiene, porque muchas veces los anuncios aparecen en sitios web que no tienen ninguna relación con lo que se ofrece (lo que puede generar visitantes no interesados en lo que el sitio web ofrece) hay que ser cuidadosos en donde las Pymes deben colocar sus banners es recomendable en sitios Web relacionados al sector al que se pertenece, no funcionara un banner publicado en una página de biología o medicina si la Pequeña y mediana empresa trabaja en el sector textil, antes de publicar en un sitio Web es recomendable hacer la planeación de qué tipo de página se necesita para así hacer la publicación del banner sino se desperdiciaría tiempo y dinero. Es importante planear antes de ejecutar este medio publicitario en internet.

Ejemplo de una buena publicidad de Banners creada por Clipping Relaciones Públicas, antes de llegar a esta página, en la internet se encuentran infinidad de sitios Web y cientos de páginas que le ofrecen la posibilidad de crear un banner animado para su negocio o empresa (Pyme). También hay que rescatar que de entre tantos sitios Web de esta índole el factor que los diferencia es el valor que cobran por la creación de algún Banner algunos son mejores que otros y que la calidad de lo que ofrecen no tiene nada que ver con la imagen que de su empresa quiere dar o desea para mostrar al cliente.

Clipping crea el banner que necesita una persona, organización, institución, empresa o Pyme a partir de un diseño que da importancia a los estímulos audiovisuales y técnicos a su vez mezclándolos con los elementos digitales y mercadotécnicos actuales.

Clipping trabaja con sistemas estáticos, dinámicos y todas las medidas, es una buena empresa que se dedica a la creación exacta y correcta de banners para los clientes que deseen imponer adecuadamente su marca en la internet, además de no contar con costos sumamente elevados eso hace atractiva a una empresa de publicidad en internet y va muy acorde a todas aquellas Pymes o negocios que están comenzando en el mercado ya que para la contratación de este servicio es fácil y simple y esto ayudara a incluirse más en el ámbito tecnológico y así las Pymes tratar de tener una mejor ventaja frente a la competencia.

Y a todo ello, sumamos las cuestiones que no son de diseño, que son fundamentales y que muchos pasan por alto: la importante redacción, la mejor elección del mensaje, estudiar la competencia y compartir nuestra información con el cliente todo esto Clipping se encarga esta es una empresa que en lo personal es muy importante para las Pymes, la han utilizado empresas que comenzaron como Pyme; que se dedican a la creación e importación de ropa y zapatos aquella empresa que comenzó su inclusión a la utilización de medios publicitarios en internet que implemento banners fue Michel Domit, "y uno de los retos más difíciles fue adentrarse a la tecnología realizando un impacto" dijo Michel Domit en el programa Mundo de Millonarios, pero para que siempre estemos hablando en los mismos términos y se pueda aumentar la base publicitaria para una empresa es fundamental la utilización de banners ya que generan alto grado de impacto en la clientela pero acaparando al igual mercados que se encuentren en línea es decir, con la inclusión de algún banner en apoyo a una Pyme ya no estará en un entorno físico en donde el cliente se entere de los servicios o productos que ofrece mediante folletos, periódicos entre otros sino ya desde cualquier dispositivo se podrá enterar de aquel producto o servicio que se desea vender.

E) Directorios

Los directorios web, también conocidos como directorios de enlaces, son sitios web que listan páginas y sitios útiles y de interés de internet, generalmente organizados por categorías. Son una especie de guía o índices de páginas y sitios web de internet, en ocasiones con una corta descripción de cada sitio que recomiendan. Surgieron hace algunos años, ante la necesidad y demanda de los usuarios de conocer sitios y páginas de interés, según el objetivo de cada cual al navegar en internet (NorfiPC, 2010).

Existen directorios temáticos, o sea enfocados en un contenido específico y otros abiertos, en los cuales es posible encontrar referencias sobre cualquier tema aquí es donde las Pymes deben utilizar estas herramientas ya que será más rápido identificar a la empresa mediante los directorios específicos o en el sector indicado, si una persona quiere saber sobre empresas de un sector determinado lo busca en el directorio correspondiente al sector y con ello se accederá más rápido a lo que el cliente está buscando ,los directorios sirven para los clientes que buscan algo específico ya sea producto o servicio y para las Pymes poder publicitarse en internet.

Para los clientes normalmente los directorios Web funcionan permitiendo que les sean sugeridos sitios a incluir en su base de datos de cualquier Pyme esto por si se cuenta con más de una sucursal o en caso de que en un futuro se pueda abrir otro Stand con esto se tendrá una relación en red empresarial de todas las sucursales con que cuenta una Pyme y el directorio Web le indicaría al cliente cuales son las estancias más cercanas a su domicilio, un claro ejemplo de esto es Coppel que en su página Web cuenta con un directorio de todas las sucursales dándole al cliente más comodidad de visitar la más cercana a su domicilio, esto puede al igual ser aplicado para las Pymes que ofrezcan servicios o productos, los que son verificados manualmente y si son adecuados se incluyen con una corta descripción de su uso.

Los directorios web regionales integran en un mismo sitio a comercios, servicios, empresas o participantes de determinado sector, enfocándose en un territorio comercial en específico, creando de esta manera una comunidad que facilita la navegación, localización y mercadeo.

Estos directorios promueven el crecimiento económico del sector al que están enfocados puesto que ponen al alcance del usuario la posibilidad de descubrir proveedores que desconocía que existieran y con esto resolver una necesidad de compra (Lapuente, 2014).

Los directorios web bien posicionados y con suficiente autoridad (tiempo de funcionamiento continuo sin eliminación o detenimiento), pueden ayudar a los sitios vinculados en el posicionamiento web ante los buscadores, esto ayudando al sector empresario donde cuentan con un directorio específico para publicitarse.

Tipos de Directorios WEB

Directorios de pago. Es necesario pagar para que incluyan nuestro enlace. Son muy beneficiosos para el posicionamiento ya que al poseer menos enlaces transmiten mayor autoridad (Lapuente, 2014).

Directorios gratis. Es posible dar de alta a una web de forma gratuita. Son de poco interés para el posicionamiento por estar muy saturados y en muchos casos son considerados por los buscadores como emisores (Lapuente, 2014).

En su comienzo los directorios eran muy efectivos para generar tráfico, debido a que para gran cantidad de usuarios, un directorio era su punto de partida para explorar internet. Inclusive muchas personas tenían configurado en su navegador como su página de inicio un directorio web específico en estos días pasa lo mismo pero en un mundo ahora más rápido, donde fluye más la información y en donde el acceso a datos por medio de dispositivos digitales es de mayor correspondencia.

Hoy en día debido a lo sofisticado, sencillo y efectivo de los buscadores web (Google), la inmensa mayoría para buscar una página o sitio de su interés, solo necesita introducir las palabras relacionadas en un cuadro de búsquedas, por lo que los directorios han perdido mucho de su utilidad como fuente de tráfico. No obstante pueden ser muy útiles para mejorar el posicionamiento web de una Pyme o sitio web de reciente creación para el ámbito empresarial. Para toda Pyme que posee un sitio en internet, aparecer en un directorio web le permite contar con una sugerencia válida hacia su sitio, aunque el valor de esta depende de la autoridad del directorio hay unos mejores que otros, algunos de los más importantes directorios para publicarse por sector son: DMOZ, ABOUT US, YAHOO.

F) APP´s (Aplicaciones)

En informática, una aplicación es un tipo de programa informático diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar uno o diversos tipos de trabajos. Suele resultar una solución informática para la automatización de ciertas tareas complicadas como pueden ser la contabilidad, la redacción de documentos, o la gestión de un almacén. Ciertas aplicaciones desarrolladas “a medida” suelen ofrecer una gran potencia ya que están exclusivamente diseñadas para resolver un problema específico (Mora, 2001).

Por ello se define a una app o aplicación móvil, como una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Por lo general se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos. Existen aplicaciones móviles gratuitas u otras de pago (Businessweek, 2013).

Las aplicaciones nacen de alguna necesidad que presentan los usuarios, y se usan para facilitar las actividades de los mismos, son creadas para diversas actividades las cuales pueden llegar a ser complejas y que pueden ser laborales, institucionales, educativas, empresariales o gubernamentales.

Pero las aplicaciones también pueden responder a necesidades simples, además de actividades (todos los videojuegos, por ejemplo, son considerados aplicaciones y no hablando que se encuentran en una plataforma telefónica sino en una consola de videojuego también). Se suele decir que para cada problema hay una solución, y en informática, para cada problema hay una aplicación que se ha creado, está en proceso o que se tiene pensado crear.

Uno de los principales sitios Web distribuidor de aplicaciones (APPligate, 2014) coloca como objetivo elemental el vincular a las Pequeñas y Medianas empresas mexicanas con los desarrolladores de aplicaciones móviles nacionales. Hay muchas posibilidades de negocios entre ambos actores, pero en muchas ocasiones no son aprovechadas del todo porque, o bien las pymes no se han hecho conscientes de los grandes beneficios que las apps móviles pueden aportar a sus negocios, o porque las Pymes no han tomado nota de la gran cantidad de clientes potenciales que tienen en este importante sector de la economía mexicana.

Si hace algunos años era de vital importancia para las pequeñas y medianas empresas contar con una página web para darse a conocer, hoy en día esta tendencia se está sustituyendo por las aplicaciones para móviles. El uso del móvil en México está muy extendido ya que existen 97 millones de usuarios debajo de Brasil con 112 millones, en Latinoamérica han experimentado un aumento en el número de usuarios que se conectan a internet mediante Smartphone o tableta en 2014 México tuvo un crecimiento de 222% siendo el quinto país de este continente esperando un incremento en 2015 de 20 millones de usuarios, en el caso del número de tabletas vendidas durante el 2014 en México la cifra fue de 4,3 millones de unidades y se espera que la cifra supere los seis millones este año, por último llega el turno a la publicidad móvil donde México se posiciona como el país con mayor inversión publicitaria móvil que se espera que aumente un 89% este 2015 hasta los 173 millones de dólares. Si bien el resto de países no cuentan con el mismo nivel de inversión se espera que la inversión en publicidad móvil aumente un 70% anualmente hasta 2017 en nuestro territorio estos datos otorgados por (Forbes México, 2015), cada vez son más sus usuarios y esta expansión trae consigo cambios fundamentales. Muchos grupos como American Express están trabajando en estas nuevas tecnologías para que desde nuestro terminal podamos efectuar las más diversas funciones, desde pagos sin contacto hasta consultar nuestro saldo desde cualquier dispositivo, Ahora bien, es importante tener una buena aplicación, pues si lo que hacemos es mostrar la misma información que se tiene en la web sin ninguna funcionalidad extra, ésta no nos aportará nada nuevo.

Una buena app puede ser una herramienta de publicidad esencial para las empresas que cuenten con algún local dentro del territorio Nacional. Con ella se pueden crear campañas para promocionar los productos o servicios para fomentar la lealtad de nuestros clientes que, sin saturarlos con invitaciones continuas a comprar, los mantenga informados e interesados en nuestro producto. No se debe presionar excesivamente, simplemente que no pierdan el interés y nos tengan presentes.

También es importante para una Pyme tener un sistema eficiente de atención al cliente. Cada vez son más los mexicanos que están conectados a la red por medio de dispositivos móviles y con una app la empresa puede proveer a su cliente de una atención personalizada en tiempo real.

Las nuevas tecnologías han cambiado nuestros hábitos, podemos conectarnos en cualquier lugar y a cualquier hora para buscar aquello que nos interesa, por ello es importante que las pymes se incorporen a esta tendencia que las mantendrá en primera línea y en contacto constante con sus clientes.

En un mundo donde lo online toma fuerza y se trabaja las 24 horas al día los 7 días de la semana, todos necesitamos estar conectados y localizables, no se diga de las personas responsables de la estrategia en redes sociales de una empresa. De ahí la importancia de contar con todas las herramientas para desempeñar bien nuestro trabajo desde donde estemos.

Por ello en esta lista de App's, son algunas herramientas indispensables para los emprendedores, PYMES y responsables de social media o redes sociales.

Aplicaciones De Trabajo

DropBox (Gratis)

Indispensable para llevar todos tus archivos y abrirlos donde quiera que estés con cualquier dispositivo móvil. Todo a la mano, esta sirve primordialmente para la distribución de información en grupos de diferentes regiones.

Evernote (Gratis)

Es una aplicación que nos permite anotar todo lo que necesitemos para gestionar nuestro negocio. Está preparado para guardar texto, imagen, vídeo y portales Web. Y todo lo que haga, sincroniza la PC y móviles. Ideal para crear: notas, planes, lluvia de ideas, etc.

Aplicaciones De Gestión

Hootsuite / TweetDeck (Ambos Gratis)

Plataformas para gestionar tus publicaciones en diferentes redes sociales, importante poder hacerlo desde tu móvil.

MailChimp (Gratis)

Para administrar tus campañas de email marketing si usas esta plataforma.

Aplicaciones De Comunicación

Skype (algunas funciones de pago) / WhatsApp (1 dólar) / Spotbros (Gratis)

Todas ellas son herramientas para mantenerte comunicado con tu comunidad.

GoToMeeting (Gratis)

Genial para tener reuniones online. Permite ver presentaciones y documentos.

Aplicaciones De Redes Sociales

Linkedin / Fan Page / Twitter / Google Plus / Foursquare / Pinterest (Todas Gratis)

Importante que tengas las aplicaciones móviles de todas las redes sociales en las que estés.

TwitRadar (Gratis versión Lite / \$12 pesos Pro)

Útil para localizar tweets de tu zona geográfica.

Actualmente, con el uso de dispositivos móviles se ha extendido el término app, aplicación informática para dispositivos móviles o tabletas con multitud de funcionalidades. Desde juegos hasta aplicaciones para realizar tareas cotidianas. Es un abanico enorme que hacen más interactivo los dispositivos móviles con lo que ayuda tanto a los clientes como vendedores, por eso es fundamental tener conocimiento de esta herramienta digital para que las Pymes la implementen en su sistema y poder sacar provecho de ello.

Se presentan a continuación cuatro razones por las que es importante para las pymes contar con alguna aplicación móvil.

1. Promoción

Para las Pymes que cuentan con locales comerciales, ya sean restaurantes, cafés, tiendas, entre otros, resulta muy conveniente contar con aplicaciones móviles de sus negocios ya que pueden implementar perfectamente el servicio de compra con un solo clic ocasionando ser más fácil y rápida para los clientes la adquisición de un producto mediante la app del negocio. En este caso no necesariamente se trata de vender directamente de persona a persona más bien a través de una app, tratando de generar experiencias atractivas y divertidas para sus clientes estimulándolos a consumir constantemente sus productos esto influye mucho y se percata el cliente desde la imagen que presenta la empresa y a su vez el icono de la app. Las aplicaciones móviles pueden ser una fuerte herramienta de marketing para las pymes.

2. Mejorar el servicio al cliente

Para una pequeña o mediana empresa es fundamental tener un sistema eficiente de atención al cliente. Tradicionalmente este servicio se ha prestado de manera o por medio de correo electrónico, pero en un mundo en donde la gente está cada vez más conectada a la red por medio de dispositivos móviles, es de gran importancia que las empresas adopten las páginas Web o apps para que su negocio esté más cerca de sus clientes y puedan proveerles la atención más simple y veraz. Además ya la forma de hacer negocios debe ser más rápida, en un país como México donde el tiempo es dinero las ventas de productos o servicios deben considerarse exprés, ejemplo es Netflix, los usuarios no quieren esperar la hora y el día de su programa o serie favorita, con un clic y vera el programa que desee a la hora que sea y en donde sea, y este servicio de Streaming mejoro el servicio al cliente que una empresa de cable o satelital puede ofrecer.

3. Mantener a los clientes actualizados sobre novedades o promociones

En cualquier negocio es fundamental mantener a tus clientes satisfechos, interesados en los productos y leales a la marca. Las apps móviles son un gran recurso para proveer a los clientes de las pymes información sobre sus productos y servicios de su interés ya sean promociones, rebajas y/o regalos por ser clientes preferentes, por ello es mejor diseñar una app que los mantenga informados y entretenidos, es más importante y valioso que la marca de la pyme tenga presencia constante a través del uso de la aplicación, así cuando los clientes requieran de sus productos o servicios, la tendrán más presente que a diferencia de publicitarse en comerciales de televisión.

4. Incrementar la importancia del negocio sobre los clientes

La innovación está significando la llegada de los dispositivos móviles ha cambiado los hábitos en que las personas buscamos productos o servicios que satisfagan nuestras necesidades, ahora podemos conectarnos en línea prácticamente en cualquier sitio en el que estemos y en cualquier momento en México. Es importante que las pymes se incorporen a esta necesidad tecnológica para que sus negocios se mantengan firmes en el mercado que ahora ya es globalizado. Las aplicaciones móviles pueden ayudar a las pequeñas y medianas empresas a alcanzar mayores clientes o prospectos y a mantenerse al día con sus suscriptores actuales y que se vayan sumando, principalmente si sus contenidos son visuales, auditivos, coloridos, interesantes y llamativos.

2.5 Comercio Electrónico

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet, redes informáticas y la telefonía móvil sin que exista ningún tipo de contacto físico o presencial entre comprador y vendedor. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP); el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos (Laudon.K, 2011).

El e-commerce implica a un concepto llamado Negocio Electrónico o e-business el cual se refiere al conjunto de actividades y prácticas de gestión empresariales resultantes de la incorporación a los negocios de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) generales y particularmente de Internet (Davies, 2004). Tienen una relación estrecha estos dos conceptos, refiriéndose el primero a el uso de Internet y en especial la web para hacer transacciones comerciales mientras que el segundo se caracteriza por la integración de todas sus funciones a través del internet (Rogers, 2011). Es muy común encontrar negocios que inician la aplicación del internet para realizar sus operaciones de compra-venta, viendo esto como una estrategia de venta (Comercio Electrónico). Luego con el tiempo y la experiencia adquirida, muchos de estos negocios ven la oportunidad de aplicar el internet como estrategia completa de negocio al integrar todas sus funciones involucrando así a sus proveedores, detallistas y demás organismos relacionados, para convertirse finalmente en negocios electrónicos.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas.

Factores claves para tener en cuenta

Navegación.

- Fácil navegación y acceso al menú.
- Búsqueda rápida de productos.

- Cierre de compra.

Seguridad.

- Manejo de Autenticaciones (Usuario).
- Confidencialidad de la información.

Disponibilidad.

- Abierto todo el día y todos los días. (7 x

24). Formas de pago.

- Tarjeta de Crédito / Debito
- PayPal.

Logística y distribución.

- Tercerización (Ejemplo: OCA, UPS, FedEx)
- Propia.

Los beneficios que se obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas, precisas, acceso fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información.

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre Pymes: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes los cuales los publica (Asociación Española de la Economía Digital, 2012):

- Creación de canales nuevos de marketing y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Modelos del comercio Electrónico

Los modelos del comercio electrónico se pueden conjugar en tres partes fundamentales publicadas por (Publicidad WEB, 2009).

El comercio entre empresas o B2B (Business to Business).

Se refiere a las actividades en las que un proveedor vende algún producto o servicio a un cliente industrial o profesional. Este tipo de comercio puede suponer una gran reducción de costes ya que un proveedor puede poner en su Web un catálogo de productos para que sus clientes puedan hacer sus pedidos de manera cómoda y personalizada.

El comercio entre la empresa y el consumidor o B2C (Business to Consumer).

Se trata de todas aquellas actividades en las que un consumidor compra directamente un producto a través de la red.

Existen diferentes tipos de negocio:

- Tienda Virtual (e-shop)
- Centro Comercial Virtual email)

El comercio electrónico entre empresa y gobierno o B2G (Business to Government).

Este modelo consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de internet, ayuda a las administraciones públicas a ahorrar tiempo y dinero.

El comercio entre cliente a cliente o C2C (Consumer to Consumer).

Es la abreviatura que se utiliza para definir una estrategia de cliente a cliente, es un modelo de negocio en la red que permite relacionarse entre usuarios cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos o servicios entre particulares, ejemplo de ello es MercadoLibre sirviendo como empresa intermediaria y cobrando por sus servicios.

Un término incluido en el E-Commerce es el E-Marketplace los cuales son sitios en la web que brindan la posibilidad de relacionar un gran número de empresas, clientes y proveedores, en un sólo punto de encuentro, planteándose así como ecosistemas globales y completos que enlazan automáticamente toda la cadena de operaciones desde los proveedores hasta el consumidor final es decir sirven como medio para el comercio electrónico. Los e-markets, en definitiva, conforman el más moderno uso de la tecnología en una relación colaborativa entre empresas.

3. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS DE INTERNET EN BENEFICIO A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

3.1 Análisis de la observación externa como factor de estudio de las Pymes.

Han ocurrido cambios tecnológicos, cambios políticos, cambios organizacionales e incluso cambios ideológicos en cuanto a Empresas y organizaciones se refiere, la crisis económica no ha afectado a muchos el bolsillo tanto a personas como a empresas, pero estas últimas han tenido estructuras radicales en su administración la falta de inversión por parte de las Pequeñas y medianas empresas ha dado como resultado el decaimiento o la quiebra de estas mismas en su totalidad, cada vez hay más negocios pero a falta de capital para publicitarse no pasan las fronteras que desearían tener, la crisis ha manifestado cambios que las empresas necesitan acomodar a sus necesidades por que la competencia ha sido de mayor auge, una de las formas de contar con una ventaja competitiva es publicitarse en internet, a la falta de inversión para promover una Pyme en los medios tradicionales el internet ha acaparado el medio de marketing por los motivos de bajo costo y de flexibilidad para aquellas empresas que comienzan.

El publicitarse en internet trae consigo ventajas imparables un ejemplo de ello es la Red Social de Facebook es una de las empresas multimillonarias en el mundo pero en donde radican las ganancias si crear un perfil es totalmente gratis, pues la respuesta es en el pago de las empresas grandes para publicitarse en esa red social e incluyen infinidad de conglomerados pero esto lo hacen porque Facebook es la más importante en su género y cuenta con infinidad de personas registradas por ello toda empresa quiere publicitarse ya que la mayoría de la gente tiene su propio perfil donde puede localizar a su empresa de interés, ahora imagínense utilizar esta herramienta pero para las Pequeñas y medianas empresas sería de gran apoyo y esto le daría una ventaja sobre sus rivales; no solo para regiones determinadas del país sino para emprender en el mundo y competir con organizaciones de otras fronteras, un ejemplo claro es la empresa Vicky Form líder en lencería para dama, pero ¿cómo llego a ser líder y diferenciarse de las demás?, la respuesta es mediante el internet.

El CEO de esta empresa menciona que la idea surgió de la pena de la compra de estos productos para dama, el un día fue a una sucursal de estos productos a comprarlos ya que dice que a su esposa le daba “pena” que la vieran comprando lencería, entonces nació Vicky Form donde comenzaron abriendo un portal de internet.

Este portal de internet que incluiría un catálogo de todos los productos y la posibilidad de enviar hasta el domicilio los productos pedidos esto pensado para quitar la pena que pueda ocasionar en la compra de lencería para dama, entendiéndolo así la necesidad que se tenía en el mercado, él lo cuenta con su experiencia y que con el portal de internet se ahorran la compra física de estos productos para dama, la base importante que tubo Vicky Form fue un catálogo por internet y esta característica es lo que la diferencia de la competencia, la forma de acoplarse a la tecnología y por medio de ella vender, fue la clave que llevo a la empresa a crecer organizacionalmente y posteriormente tener ganancias millonarias.

La publicidad en internet implementada en una empresa sin importar sea pequeña o grande ha marcado diferencia tanto en su administración organizacional como en la forma de comprar por parte de nosotros, de pequeño aún recuerdo cuando tenía que esperar cada domingo en el mes de Diciembre el programa de televisión “En familia con Chabelo” esto para poder ver la promoción que se hacían de los juguetes Hasbro obviamente tenían que pagar una cantidad fuerte de dinero para publicitarse en aquel programa, pero ahora las cosas cambiaron lo veo en mis sobrinos ya es más fácil entrar desde un computador o desde cualquier otro dispositivo y buscar las empresas que ofertan juguetes, ya es más flexible andar checando modelos, precios y diversas variedades de productos a diferencia de hace una década y media.

Publicitarse en internet ya sea por cualquier medio es una ventaja de suma importancia para cualquier empresa, Wal-Mart es uno de los centros comerciales con gran variedad de productos en su catálogo y eso refleja grandes oportunidades de compra y ¿porque se menciona? al hablar de ello los consumidores se dan cuenta que las marcas más conocidas son las que mayor publicidad tienen y así asido siempre pero más allá de esas índoles en la actualidad lo que se hace es buscar e investigar en internet, para así comparar precios y empaparse de la información que proporcionan los catálogos de las tiendas o empresas ya que existe un alto índice de competencia, es por ello la importancia de proporcionar en línea información detallada, concisa y de importancia para el cliente, sin llegar a molestar o perjudicar los intereses de ellos como compradores y encontrando como empresa esas necesidades que puedan tener para satisfacerlas, Wal-Mart es uno de los especialistas en eso.

Siguiendo con el ejemplo de Wal-Mart donde en su catálogo aparecen promociones de todo tipo de productos no solo se ve electrónica sino al navegar en la página Web animan a ver otros tipos de productos, teniendo en cuenta que esta empresa ofrece un servicio adicional llamado "Wal-Mart a domicilio" el cual consiste en realizar el súper por internet o teléfono y con la facilidad de llevarlo a la casa u oficina ahorrando así tiempo de compra para el cliente, es ahí donde está la importancia que el internet ofrece ya que al elegir un producto de compra se puede checar que tienda queda más cerca y poder comprar el producto e incluso comprarlo en línea, estos beneficios son enormes y es por ello que las Pymes deben optar por esta herramienta tan fundamental.

Una mueblería local con esta ventaja de tener una página web donde ofrezcan sus productos, o aquella tienda que vende una gran variedad carnes fritas y que se pueda ver en su página el catálogo de estos productos para poder pedir a domicilio, todos estos son ejemplos de que las Pymes pueden crecer y tener ese cambio en su base, salirse de lo cotidiano, explorar y explotar ese mercado al que se pertenece con la utilización del internet, medios que se encuentren en ella para poder incrementar su publicidad.

Toda empresa va cambiando su ritmo de distribución y de aceptación a la vez con relación en las necesidades de los clientes, hace más de 15 años ir al cine a buena hora para la función era complicado y esto lo digo porque antes tenías que llegar a una hora determinada a esperar la función de la película que era de tu interés u observar el inmenso cartel afuera del cine a checar el horario de las funciones y que este método era la base de publicidad de un cine en aquellos tiempos pero ahora vemos que podemos checar las funciones desde el computador, Tablet o incluso desde nuestro Smartphone esto gracias a que han implementado en sus administración el internet como medio publicitario contando con páginas Web donde puedes ubicar el cine más cercano a tu casa y que antes esto no era posible al igual que han desarrollado los cines aplicaciones donde están más en contacto con los clientes ofreciendo membrecías, promociones, paquetes entro otras ofertas que tengan, en pocas palabras llenando de información al consumidor y a su vez impactándolo con la marca dándole saber que es mucho mejor que la competencia, eso es uno de los métodos por los que ha adoptado Cinopolis para posicionarse más en el mercado, abarcando más fronteras y reflejando que es mejor que la competencia esto ha hecho que sea líder en proyecciones de películas en México, en cada ciudad vemos un Cinopolis.

3.2 Análisis de medios publicitarios en internet en globalización digital.

La infinidad de gente que navega en Internet las 24 horas al día, se vuelve entonces un mercado potencial al cual las Pymes pueden acceder de una manera más fácil y barata que por los medios tradicionales como lo son la radio y la televisión, promoviendo así su marca y productos de una manera gráfica e interactiva, logrando la posibilidad de construir una imagen corporativa en el ciberespacio la cual tal vez hubiera sido más difícil lograr debido al alto costo. En la actualidad, existen grandes empresas que utilizaron el Internet como principal estrategia de mercadotecnia cuando aún eran pequeñas y han logrado el éxito empresarial convirtiéndose el día de hoy en una de las 500 empresas de mayores ingresos en EU presentadas en el listado la revista Fortune.

Las Pymes tienen en el Internet un escaparate novedoso y potencial que no han explotado, en México el número de usuarios está en crecimiento constante, es una oportunidad que se debe aprovechar lo más pronto posible. En comparación con las empresas Grandes, las cuales utilizan el Internet y las computadoras personales en la mayoría de sus procesos administrativos, técnicos y de Mercadotecnia, las empresas más pequeñas, en su mayoría, no utilizan aun las ventajas de la red.

Es importante hacer notar que el Internet no convierte a empresas ineficientes en empresas triunfadoras, tampoco se recomienda que al iniciar una campaña en un sitio Web se retire de los medios tradicionales la publicidad o promoción invertida, el Internet es un medio de comunicación alternativo que ofrece nuevas ventajas y así mismo exige responsabilidades y obligaciones. Pero si se utiliza de manera adecuada puede ayudar a la empresa a lograr un mejor posicionamiento de marca y un mayor impacto en sus campañas publicitarias.

Los mexicanos utilizando el internet son cada vez más y están participando activamente en la red, en Agosto del 2010 se contabilizaron 17.1 millones de usuarios y la tasa de crecimiento es de un promedio de 21% anual según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Demográficamente, los jóvenes mexicanos son los que utilizan mayormente la red de redes, las edades que integran en 75% de los cibernautas o llamados coloquialmente usuarios son entre los 15 y los 35 años, también es importante aclarar que son estos pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio bajo a alto, son empleados o estudiantes y su nivel de estudios es en su mayoría a nivel licenciatura.

Las actividades que se realizan en línea son diversas, sin embargo hay algunas identificadas por ser utilizadas con mayor frecuencia, y estas son las siguientes:

- Leer y enviar correos electrónicos.
- Buscar información Leer noticias.
- Chatear.
- Consultar o pagar servicios bancarios.
- Entretenimiento.
- Comparar precios y buscar promociones.
- Escuchar radio.
- Comprar y pagar productos.
- Reservación de viajes o boletos de avión.
- Escuchar radio.

Estas actividades frecuentes permiten vislumbrar oportunidades y canales por lo cual es llevar a cabo nuestra estrategia de marketing en Internet. Las compras por Internet son uno de los puntos que retoman una importancia especial para efectos de este trabajo, es por eso que consideramos que mencionar que el 51% del total de los Usuarios de Internet en México ha adquirido por lo menos algún artículo en línea es de vital importancia, así como que el 49 % en promedio no lo ha hecho según (Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 2013). Sin embargo cabe mencionar que ese 49% de usuarios que no han realizado compras en línea se debe principalmente a la desconfianza de proporcionar sus datos, la falta de tarjeta de crédito o débito, el elevado costo de envío, la tardanza en el envío de los productos y el miedo a que no se los envíen. Estas razones son más oportunidades de mejora para las empresas que intentan iniciar sus negocios en línea.

Se justifica este trabajo entonces, con la necesidad no cubierta que tienen el 98% de las empresas mexicanas de tener presencia en Internet y del aprovechamiento correcto de las herramientas que este proporciona, teniendo como fin, el contar con una base o simplemente el incentivar la idea de involucrar las tecnologías de la Web en sus estrategias de mercadotecnia.

3.3 Análisis de ventajas al uso de medios publicitarios de internet en las Pymes.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) tan solo 29 de cada 100 Pymes utilizan una computadora, es importante aclarar que varía la utilización de un computador en relación con pequeñas o medianas empresas, pero tienen algo en común la falta de conocimiento total de la herramienta de internet.

Si se logra hacer notar la falta de una herramienta publicitaria para las Pymes seguramente se darán cuenta que el Internet puede ayudarles a mejorar diversos aspectos de su negocio, que necesitan una estrategia definida para entrar en línea y que esto les permitirá tener una base sólida con la cual impulsar proyectos empresariales no solo en su localidad.

Las Pymes además que son un nicho atractivo debido a su potencial por la necesidad de crecimiento y desarrollo. Y aunque en los últimos años se ha ofrecido capacitación y apoyo por parte de la secretaría de economía en conjunto con diversas organizaciones nacionales e internacionales, además de financiamientos, foros, cursos así como eventos, por ejemplo la semana Pyme y diversos concursos de emprendedores locales y estatales, la tasa de mortalidad de estas empresas no ha bajado de manera considerable, por lo que tan solo 3 de cada 10 micro y pequeñas empresas sobreviven al año de operaciones, y las razones de esto son la falta de información, planeación y acceso a la globalización, es por todo ello que es fundamental y de suma importancia la utilización de internet como medio publicitario.

México es un país en crecimiento, también lo son sus habitantes y empresarios, del tamaño que estos sean, esto implica un cambio de paradigmas en todos los ámbitos, incluidos los negocios, en especializaciones comerciales, ámbitos de mercadotecnia, estrategias empresariales y sobre todo para las Pequeñas y medianas empresas, es por eso que proponemos la utilización del Internet como parte de la estrategia de mercadotecnia y comunicación que todas las empresas necesitan, en especial las más pequeñas por sus reducidos fondos y su falta de información. Además, siendo estas las de mayor volumen es importante involucrarlas en las nuevas tendencias de comercialización y comunicación con los clientes.

Como se mencionó inicialmente, en México tan solo 29 de cada 100 Pymes utilizan una computadora lo cual además de marcar el retraso tecnológico de estos negocios, también nos sitúa en un momento oportuno para hacerles llegar las nuevas oportunidades del nuevo mercado informado y comunicado, que para llegar a este solo necesita estar en línea. Las grandes empresas ya les pusieron el ejemplo por el motivo de que se mantienen en el mercado, las Medianas empresas tienen mayor solides en sus bases administrativas y organizacionales al igual que emplean ya en algunas mínimo un computador como herramienta de trabajo así mismo cuentan aunque sea con un medio publicitario y para las medianas empresas que están surgiendo en esta era digital la herramienta fundamental que utilizan es el internet, se ha visto como las ventas en Internet han crecido en los últimos años y cómo influye este medio de comercialización y comunicación en las compras de tiendas físicas.

Uno de los principales motivos por los cuales las Pymes no optan por invertir en publicidad es por los altos costos que están en los diversos medios tradicionales como lo son la televisión, la radio o las publicaciones impresas, aunado al desconocimiento de las oportunidades del Internet. Los pequeños negocios, en su mayoría, se distinguen por el poco desembolso que realizan para publicidad o promoción, son quisquillosos al momento de definir algún presupuesto para estos rubros, esto obviamente limita su crecimiento manteniéndolos pequeños por el resto de su existencia.

Quizás la mayor ventaja del uso de Internet en las empresas es su rentabilidad. Abrir y mantener una tienda virtual cuesta una fracción del presupuesto necesario para abrir y mantener una tienda física. La publicidad en Internet es más barata que en los medios tradicionales, y permite que los empresarios puedan llegar a un grupo demográfico más específico.

El mercado está cambiando los números, estadísticas, cifras y datos reflejan que el potencial se encuentra el internet con la funcionalidad de publicitarse para beneficio de las Pymes, hace años era más difícil posicionarse y posicionar la marca en el mundo ahora en nuestros días con un solo clic podemos crear nuestro propio espacio virtual y mandar la información que deseamos como empresa mostrando productos o servicios asimilando que el cliente recibirá el mensaje en cualquier momento con toda la información necesaria esto gracias a los dispositivos tecnológicos y digitales que se han incrementado en los últimos años.

Uno de los recursos o herramientas con que cuenta el internet para publicitar una empresa son las redes sociales que tienen una gran ventaja frente a otros espacios de Internet. Y es que a la hora de planificar, conocen muy bien al usuario. Tienen datos de edad, sexo, ciudad, incluso sobre tus gustos e intereses.

La siguiente duda razonable para cualquier emprendedor es si le va a interesar su empresa al usuario. Muchos se preguntan: si yo no soy Coca-Cola, ni Apple, ¿Qué hacer para que se interesen?

La respuesta está en la esencia que se transmite cada empresa tiene su propia forma de hacer negocios unos más complejos que otros, por muy pequeña que sea la empresa se le puede competir a grandes conglomerados el factor radical es como nos transmitimos, Coca-Cola muestra su esencia por medio de sus comerciales los cuales hacen referencia a los valores, estímulos y de cómo mejorar el mundo esa es la sensibilidad que trasmite y hace que uno tenga en mente su marca, se recuerda la publicidad de Coca-Cola porque al observar llena a las personas de emoción, de alegría ya que realmente se quiere ver un mundo mejor como lo expresa la empresa, por tal motivo depende mucho de la esencia que transmita una Pyme, se le puede atribuir a tener esa intimidad con el cliente dándonos a entender que no importa el consumo del producto o servicio si no dar a entender esa sencillez valorativa como empresa, hay Pymes que ofrecen los mismos servicios o productos pero tu preferencia es de una sobre la otra por el motivo que la otra expresa ya sea en su página Web o app, no solo información de sus productos sino información relacionada a esos productos que para el cliente pueden ser importantes y llamativos dando confortabilidad, va y se lo cuenta a otra persona y es ahí donde se está transmitiendo esa esencia empresarial. No importa si es grande o pequeña la organización sino el factor importante es lo que tramites a los clientes y como lo tramites teniendo en cuenta la rapidez y credibilidad.

Las Pequeñas y medianas empresas mexicanas apenas están iniciando a conocer el Internet, cada vez se pueden ver más restaurantes en línea con la información de sus menús y direcciones, podemos encontrar a un comerciante que sube a la red su catálogo y su información de contacto u observamos a la dulcería que cuenta ya con una página de internet donde muestra los productos que ofrece y los lugares donde puede distribuir en el interior de la república, pero esto es solo el comienzo.

3.4 Relación medios publicitarios de internet con crecimiento organizacional en las Pymes.

Como vemos en capítulos anteriores y en cifras la implementación del internet como medio publicitario ha ido incrementando esto por los bajos costos que ofrece el internet para promover productos o servicios de las empresas, antes no era convencional la utilización del internet pero ahora toda empresa o Pyme tiene ya sea directa o indirectamente relación, en estos tiempos ya es fundamental contar con herramientas que se encuentren en la internet, esto ha ayudado a posicionarse más sólida y eficazmente en el mercado.

Pero ¿cómo es que se encuentra el potencial en la publicidad de los diversos medios de internet?, una empresa que surgió publicitándose en internet y que el servicio que ofrece es mediante el internet es Netflix, este conglomerado empezó como una pequeña empresa surgió como un videoclub con una plataforma online o por correo postal, que le proporciona al suscriptor una cantidad ilimitada de rentas de las películas y series de su catálogo, lo administraban con solo dos personas, sin embargo al meter el sistema streaming como base fundamental de distribución de videos fue lo que lo llevo a incorporarse en el mercado y mostrar esa marca que el mundo desconocía, pero para mantenerse en un mercado sumamente competitivo teniendo rivales como HBO,NBC,BBC,ABC entro otras compañías de televisión la clave fundamental de seguir establecidos como empresa fue la innovación, desarrollaron una aplicación que puede instalarse desde cualquier dispositivo que tenga un sistema operativo, y la ventaja que es multiplataforma se puede disfrutar de Netflix desde cualquier computador o televisión.

En el último año obtuvo ganancias incomparables a diferencia de sus rivales pero el primordial elemento para la obtención de estas ganancias fue la publicidad en internet, desde que comenzó esta empresa hasta hoy que ya es un conglomerado han utilizado el internet como base para publicitarse, y ahora la competencia ha tomado medidas para ya no invertir en comerciales de televisión, ni periódicos o carteles más bien han seguido los pasos de Netflix invirtiendo publicidad en línea ofreciendo servicios solamente en área digital ,esto lo menciono porque me entere de esta empresa por medio de banners que aparecían en las páginas web que ofrecían entretenimiento, correos que llegaron dando y recopilando toda la información para yo poder tomar la decisión de contratar el servicio, esta empresa no invierte en los otros medios tradicionales todo lo hace por medio de la red y así fue como se hizo una empresa enorme que todo mundo quiere seguir sus pasos.

Se muestra en el ejemplo anterior como va relacionado la publicidad que existe en internet con los objetivos y metas de la empresa así como esta historia hay muchas de diversos tipos de empresas y Pymes, vemos como una empresa ahora enorme comenzó como pequeña, “las cosas grandes empiezan en pequeño” y las Pymes deben de entender esto no quedarse con solo la creación la pyme sino ir más allá, utilizar los recursos del internet que gracias a ellos la mayoría de las empresas ha crecido organizacionalmente hasta llegar a conglomerados, los medios publicitarios que se encuentran en internet y las Pymes van de la mano ambas dependen una de la otra, si no existiera internet muchos de nosotros no conoceríamos ni la mitad de las empresas que hay y si no existieran empresas que se publiciten en este medio la internet sería un modelo totalmente diferente y no cumpliría con uno de sus objetivos que es transmitir información, por eso ya no es que sean conceptos distintos más bien pertenecen a un mismo concepto dentro del mercado.

El 10 de Diciembre del 2014 se hizo una investigación empírica propia hacia dos medianas empresas mediante el método de observación, ambas pertenecen a la industria de consumo pero una de ellas pertenece a la industria textil con el nombre de textilmex mientras que la otra pertenece a la industria de plástico, la primera cuenta con publicidad en internet no con una gran inversión pero tienen establecido en su sistema publicitario un catálogo digital que se encuentra en una página Web dedicada a exhortar las Pymes a utilizar su portal de internet como medio del comercio electrónico, esta empresa que ofrece su sitio web se llama Trendyta , el encargado de textilmex comento que antes de publicitarse en internet era más difícil tener clientes ya que tenían que estar buscando, comento el encargado que les pedía a sus clientes que “pasaran la voz” esto para de un modo u otro abarcar más clientes potenciales, sin embargo cuando se llegó la implementación de publicitar sus productos de playeras, camisas, suéteres y colchas por medio del catálogo digital era más accesible para la gente, mostraban todos sus productos incluyendo la información correspondiente así como los números para poder localizar a la empresa.

Para Textilmex era difícil trasladar la mercancía de ese lugar a otro dependiendo de donde hayan requerido un pedido, ahora con la implementación del internet pueden administrarse de mejor manera a la hora de repartir los productos.

La base de datos que implementaron, con ello ahora los pedidos que obtengan mediante la página web y por teléfono van almacenando información teniendo un control más establecido en cuanto a clientes, productos, pedidos que antes no tenían y que repartían sin tener un orden o una planificación, el encargado menciona esto “cuando se hizo ese catálogo no solo fue publicitarse, se tuvo que crear un departamento computacional para poder actualizarnos acorde a lo que estábamos implementando en internet”.

En la empresa tenían un mejor orden organizacional en la forma de repartir los productos, el catalogo es muy expresivo ya que manejan precios, modelos, presupuesto de compras e información detallada, como textilmex muchas otras han empezado su camino organizacional, esto hace que se actualicen y que posteriormente cuenten con una base más sólida, lo que se percata del estudio es que si se atreven a incursionarse en medios publicitarios de internet pueden obtener mejores beneficios de los que han obtenido, textilmex no reparte a otros estados solo al Estado de México pero si invirtieran más en publicidad de internet podrían crecer como empresa y no solo poder repartir en una región sino en todo el territorio nacional.

Pero no todo es color de rosa la otra empresa investigada que elabora tapas de envases de electropura esto para repartirlo a las purificadoras lamentablemente no cuenta con una publicidad ya no se diga publicidad en internet, su proceso de actividad genera demasiadas tapas por minuto la elaboración es la parte más fácil, sin embargo la distribución es la parte complicada, tienen que estar promocionando las tapas mediante “la voz de la gente” dando solo el teléfono donde pueden contactarlos para pedidos del producto. La escases de un medio publicitario trae consigo la falta de beneficios económicos, no se expanden en el mercado ni pueden imponer su marca frente a los rivales, los medios publicitarios traen consigo una ventaja competitiva, la implementación de medios publicitarios en internet como vemos textilmex cuenta con esa ventaja sobre sus rivales no cualquier industria textil tiene un catálogo en línea pero vemos lo perjudicial que puede ocasionar la falta de implementación de esta herramienta ya que la segunda empresa estudiada no puede dar el siguiente paso en cuanto a crecimiento organizacional porque ni siquiera puede posicionar su propia marca y darse a conocer en su estado, con esto comprendemos lo importante y con ello estos resultados muestran lo beneficioso que puede llegar a tener una Pyme con la utilización de publicitarse en internet el cual genera un gran impacto para el mercado.

CONCLUSIONES

Como punto final pondremos en descripción los resultados obtenidos de un experimento de campo realizado mediante la observación, anteriormente hablamos de empresas donde han implementado medios publicitarios de internet y que les ha traído grandes resultados, algunas pasando de Pymes hasta llegar a ser grandes o incluso conglomerados, esto investigado de hechos que están fundamentados.

El futuro nos alcanza a todos, y en materia de comercio siempre llega más rápido de lo que esperamos. La incorporación de Tecnologías de la Información a los sistemas de mercadeo, estandarización, comercialización y pagos, ha significado una de las revoluciones económicas más importantes en los años recientes, incluso se empieza a manejar el dinero Digital (Bitcoin). Hace algunos años llegaron a popularizarse las transacciones en línea ya sea para comprar o contratar productos y servicios. El importante crecimiento en la utilización de dispositivos móviles y el avance tecnológico han hecho que el comercio móvil crezca en el mundo, es fundamental considerar la incorporación de aplicaciones móviles a su modelo de ventas en las Pymes para no solo obtener beneficios económicos sino para tener ventajas competitivas sobre la competencia. De entrada, es necesario resaltar que internet, la herramienta de publicidad más poderosa que cualquier empresa tiene a su alcance hoy en día. Las empresas actualmente deben estar en constante movimiento, innovando, potenciando las nuevas tecnologías, hay que saber distinguirse de la competencia aportando valores que las hagan diferentes. Por su capacidad de impacto Internet frente a otros medios convencionales tiene la capacidad de llegar al público objetivo deseado de forma certera, además este medio ya es parte esencial en la vida de muchos consumidores, lo cual permite acercarse a ellos de manera muy intrusiva. La mayoría de personas en el entorno Pyme mencionan que el internet ofrece grandes cambios para las mismas, esto lo hemos visto en el trabajo respaldando la opinión de aquellos profesionistas y expertos en la materia, foros, conferencias, informes e incluso investigaciones de nicho. Por ello se dice que “Nuestra imaginación es el límite de la internet”, y así lo es, ejemplos que se expusieron dando a conocer su historia y de cómo crecieron con apoyo de una publicidad en internet, todas las empresas tienen la elección de elegir este medio para publicitarse vimos que no es el único pero es la internet el medio que está a la vanguardia en el mundo, trae consigo ventajas que puedes aplicarse para diferenciarse de la competencia.

El mundo se ha transformado y está cambiando nuestra forma de pensar, de crear y desarrollar gracias a las tecnologías que surgen día con día, las tecnologías de información acercan más a un mundo el cual puede estar en otra región de un determinado país o simulando un entorno cerca, la forma de hacer negocios ya puede ser más fácil, rápida y de mayor confiabilidad que antes, podemos hacer compras de un producto están a millas de donde se encuentre dicho objeto, con solo hacer un clic podemos navegar en un catálogo de productos o servicios que diversas empresas ofrezcan.

Las Pymes no requieren gastar millones de pesos en publicidad y haciendo crecer a las únicas dos empresas televisoras de nuestro país, sin embargo tienen a la mano diversos recursos más baratos que están en apogeo y porque no decirlo están de moda para el público.

Los usuarios de internet prefieren estar viendo promociones a través de un monitor y a la vez chatear o escuchar música en línea, esto ya que las personas hacen varias cosas a la vez, los tiempos han cambiado eso hace que a su vez sean más acelerados y así realizar actividades más rápidamente, las Pymes deben “aprovecharnos” en las actividades virtuales, mostrando su marca, productos o servicios en pocas palabras “exhortarnos”, las grandes empresas saben del potencial de la red de redes.

Se recomienda para aquellas personas que están por hacer un negocio ya sea pequeño o mediano no importa su magnitud al igual exhortar a aquellas Pymes que se han establecido y tienen como objetivo crecer organizacionalmente el cual se les recomienda que se publiciten por vía de internet existen muchos elementos por donde hacerlo, el internet cuenta con muchas cosas a favor de todo individuo, y se recomienda ya que empresas tan exitosas se han incrementado en el mercado y gracias a que utilizan este tipo de recurso.

Una Pyme que utiliza el correo electrónico como medio publicitario ahorita puede enviar uno a un par de personas que estén suscritas mostrándoles en el correo ofertas y promociones, la pregunta es: ¿a quién se lo enviarán ellos?, es la importancia de contar con algún medio publicitario en internet en nuestra empresa.

A través de este trabajo se trató de hacer hincapié en los beneficios que pueden obtener las Pymes a la hora de implementar en sus sistema la herramienta del internet y así mejorar su proceso de negocios, al igual se exponen cifras, datos, graficas e incluso estudios realizados por instituciones las cuales evidencian claramente la importancia de implementar publicidad en internet, al estar investigando y en casos anteriores observando a dos negocios de la comunidad, donde se muestra un poder esclarecedor por parte del internet a favor a las Pymes, hay una representación objetiva y es el impacto que genera aquella herramienta en empresas, en negocios y que no solo se expresan en el países sino en el mundo, se partió de diversas acotaciones y elementos que han pasado en la vida y que les han pasado a las empresas que empezaron desde cero y conjugando todos esos elementos expresados en una simpleza elemental para aquellas Pymes el cual se puede presentar en una simple palabra "internet", retomando como brújula en la transformación real digital para los usuarios, todo esto esta expresado no en palabras sino en el día a día en el que vivimos.

Este documento representa el conjunto de diversos elementos conectados ya sea de una manera directa o indirectamente que incluyen estrategias, técnicas, evaluaciones y análisis que se pueden incorporar o aplicar en organizaciones y desean tener ventajas sobre las demás e incorporarse a el mercado Mexicano donde las Pymes son las que mandan lo mencionan escritos, estudios y estadísticas que para muchos pueden llegar a ser alarmantes pero expresados esos conjuntos elementales que ya las Pymes no pueden sino deben tener parcialmente.

Con esta investigación realizada plasmando ideas, intereses, elementos, recursos, concientizaciones y exhortaciones; se demuestra la sensibilidad que pueden tener en relación con una Pyme, partiendo desde todos los puntos naturales.

Se expresó de manera eficaz las consecuencias de publicitarse en internet que son favorables de tal manera que se propuso una reconciliación en los propios cambios y la madurez que pueden tener las Pymes partiendo desde una causa en común que es mantenerse y porque no competir con una mayor ventaja sobre la competencia.

Se debe tener en cuenta la importancia de esta investigación, no solo se hace una clausula o lineamiento de la importancia sino este trabajo tiene como función formar parte de un estándar de apoyo y recopilación de aquellos elementos que conjugan la relación imprescindible para iniciar aquel organismo empresarial.

El país puede pasar de ser una nación donde predominan las Pymes a ser un país donde empiezan con un sistema de transformación empresarial donde se tendrá como país un crecimiento organizacional, pueden dar las Pymes el siguiente paso explorando nuevos mercados, ingresando a nuevos y sobre todo estableciendo interés no solo pasa clientes nacionales sino internacionales al igual que mejorando la facilidad y eficacia de la compra de los productos mediante el uso tecnológico ya sea dando posibilidades de venta vía internet, publicitándose y acaparar ese mercado digital que ya es el más importante en el mundo, analizando la información se encuentra que la relación con cualquier empresa es la tecnología, el mostrarse en el mercado digital como lo han hecho otras empresas que comenzaron su camino desde un punto equitativo al que cualquier empresa en México presenta, por tal motivo las Pymes deben aprovechar los recursos que ofrece internet los cuales benefician demasiado en tanto económico u organizacional se refiere, los administradores, económicos, analistas del mercado, empresarios y emprendedores deben tener esa sensibilidad del uso del internet además de contar con sencillez, interacción y emotividad de crecimiento organizacional para con el cliente.

Los elementos plasmados en este escrito son base fundamental para que las Pymes tengan un apoyo y un factor de cómo partir desde un punto más Digital estabilizando todas las opciones posibles a la actualidad del país asimilando a su vez las ventajas que lleva la herramienta Internet como medio de impacto hacia los consumidores del mercado, no solo esta información sirve para tener un punto de partida en la creación de una organización sino para ir conjugando los nuevos estándares, tecnologías, disciplinas, adjetivos que se vayan desarrollando día a día, uno de los factores con los que se puede conjugar este trabajo es con el nuevo termino llamado Negocio Electrónico que está revolucionando no solo al proceso comercial, administrativo o empresarial sino desde fundamentos que se empiezan a integrar a materias de diversas universidades en base a los nuevos planes de estudios que se están actualizando y desarrollando.

Asimismo se integran los nuevos procesos y términos organizacionales que ya no están basados en la línea paradójica que se ha tenido durante años en la forma de administrar una empresa, más bien esos mismos estándares se están llevando en relación al uso de la tecnología ejemplo de ello es el ERP que actualmente se ha transformado a ERP basado en la Web el cual ayudan a la concertación de esos elementos que se están plasmando hacia lo tecnológico o digital relacionados con las Pymes.

Este trabajo a su vez demuestra términos que profesionistas pueden retomar para la implantación de nuevas oportunidades para sus negocios, la información e ideas concretadas pueden ser de ayuda hacia el género coaching el cual por la falta de entendimiento y conocimiento de las empresas al implementar tecnología y utilizar el internet como medio u herramienta publicitaria los profesionistas como los coach pueden hacer referencia de las investigaciones de este escrito como parte estratégica para el nuevo desarrollo publicitario que las empresas pueden tener y llevar siempre y cuando estén en total conocimiento y manejo de la red de redes.

Esta información no solo va para empresas, profesionistas, económicos, organizaciones o expertos en el tema sino también para aquellos que sean incursionándoles, emprendedores, estudiantes o visionarios, se mezclan elementos ya establecidos durante años e investigaciones ensamblando los términos que se han ido generando con el transcurso de los años y de los posibles cambios en el futuro, ya sea una relación organizativa o tecnológica, este trabajo ayudara al desarrollo del entendimiento y la importancia que es usar el internet no como alternativa ni como elemento sino como necesidad para las Pymes y organizaciones estabilizando así la importancia de pertenecer y adentrarse al sistema de negocio en la actualidad.

Se termina diciendo que “la internet no está escrita a lápiz, está escrita a tinta” nació para quedarse y hacer cambios, como medio publicitario genera para las Pequeñas y medianas empresas un impacto de núcleo, en el futuro ya no serán los líderes en publicidad los medios de comunicación tradicionales, eso terminara en una década ,las cifras lo han indicado en su decaimiento que han tenido pero la recomendación más importante y con el cual se finaliza esta historia es que para a todas aquellas personas que desean incorporarse en el mercado de pequeñas y medianas empresas antes de iniciarse con el proyecto piensen en qué medio de internet les serviría como publicidad y para los que ya se encuentran en este proceso los exhorto a que dejen ese medio publicitario tradicional con el que cuentan y si no tienen uno, implementen sus productos o servicios en internet es el medio efectivo. Aquí está la estadística más importante... el 91% de la gente que entra a internet, vuelve.

REFERENCIAS

(s.f.).

Ana Cruz Herrendón. (2010). *Marketing Electrónico: como vender, promocionar y posicionarse en internet*. ra-ma.

Anderson, A. (1999). *Diccionario de Economía y Negocios*. España: Espasa-Calpe.

Linkedin. (2012). *las pymes han encontrado a un gran aliado*. EE.UU: Linkedin WEB.

Longenecker, J. (2001). *Administración de pequeñas empresas-*. México: Thomson.

Mora, S. L. (22 de Febrero de 2001). *Aplicación Informática*. España, Madrid: Club Universitario.

Nafria, I. (2002). *"De clasificados a webmercials"*. La vanguardia.

NIELSEN. (2014). *Publicidad Digital*. EE.UU: Nielsen.

PODER. (2012). Marketing Digital. *Revista Poder*, 27.

Publicidad WEB. (2009). *Comercio Electrónico y sus variantes*. España: Digital.

PwC México. (2014). *Estudio de Inversión de publicidad en Internet en México*. Ciudad de México: Terra.

Raso, L. (24 de Noviembre de 2014). *La actividad publicitaria en Internet*. Madrid: Ra-ma.

Real Academia Española, (2001). *Diccionario de la lengua española*. España, España: Segunda Edición.

Robbins, J. N. (8 de diciembre de 2012). *Learning Web Design (Diseña Web aprendiendo)*. Estados Unidos: Vertice.

Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Georgia: Segunda Edición.

Secretaria de Economía. (2015). *Decreto Gubernamental Pyme*. Distrito Federal: Gobierno Federal.

Serna, E. d. (2002). Derecho de la información. En E. d. Serna.

- Ariel Lemes Batista, T. M. (2002). *Las PYMES y su espacio en la economía latinoamericana*. España: Biblioteca virtual.
- Asociación Española de la Economía Digital. (2012). España: un país enamorado de la compra grupal. *E-España*, 22.
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). (2013). ARENA ciudadana. *Fondo Pyme*, (págs. 20-22). Distrito Federal.
- Association for Computing Machinery. (2014). Tecnologías de la información. *ACM México*, 15.
- Davies, B. (2004). *E-Business*. Palgrave: Basingstoke.
- Diario Aroximate. (2010). Las pymes se erigen como las principales creadoras de empleo. *Aproximate*, 42.
- EMARKETER. (2013). *América Latina y Crecimiento Digital*. EE.UU: Marketing Directo.
- Estudio de Consumo de Medios Digitales (ECM). (2013). *México en globalización digital*. México, DF: Publicado en Septiembre.
- Forbes México. (2013). Estándares y datos curiosos. *Forbes*, 22-24.
- Forbes México. (2015). *Publicidad Móvil*. Distrito Federal: Forbes Inc.
- FOROTV. Crecimiento Publicitario. *Programa de telecomunicación*. Televisa, Distrito Federal.
- Freeman, L. (2006). *El desarrollo de la Red Social (The Development of Social Network)*. Vancouver: Empirical Press.
- Greenan, N. (2003). *Organisational change, technology, employment and skills: An empirical study on French manufacturing*. Reino Unido: Cambridge Journal of Economics Vol.2.
- IAB México. (2014). *Inversión Digital en México*. Ciudad de México: Terra.
- INEGI. (2008). *Encuesta nacional sobre la conservación informática*. México: INEGI.
- INEGI. (2013). *Estadísticas e Informe Anual*. CD.México, DF: INEGI.

- Kantis, H. (2012). Desarrollo emprendedor América latina y la experiencia internacional. En H. Kantis, *Banco Interamericano de desarrollo* (pág. 286). Estados Unidos.
- Kofi Annan. (2003). *Discurso inaugural de la primera fase de la WSIS*. Ginebra: WSIS.
- Kotler, P. (2002). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Inglaterra: Pearson Educación.
- Krugman, P. (1997). La competitividad: una obsesión peligrosa. *Intercionalismo Moderno*, 26.
- Lapuente, M. J. (25 de Abril de 2014). *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Laudon.K. (2011). *E commerce Negocios, tecnología y sociedad*. Prentice Hall.
- Semana del emprendedor. (2014). Semana del Emprendedor. *¡Impulsa a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa!* Distrito Federal.
- Senado de la Republica. (2002). Micro, pequeñas y medianas empresas en México. En I. d. Legislativas, *Evolución funcionamiento y problemática* (pág. 444). México: Senado.
- Serna, E. d. (2002). Derecho de la información. En E. d. Serna.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2012). *Redes Sociales*. Estados Unidos: Express.
- Villafuerte, D. B. (2002). *Desarrollo de pymes y antecedentes del mundo*. Arequipa.

SITIOS WEB

- NorfiPC. (Martes de octubre de 2010). *Directorios en internet*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2014, de <http://norfipc.com/web/que-son-los-directorios-web-internet-funcion-utilidad-beneficios.html>
- Espacios.net. (22 de Abril de 2013). *Boletines Electrónicos*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2014, de Boletines Digitales: <http://www.espacios.net.mx/boletines-electronicos>
- Businessweek. (19 de Mayo de 2013). *Dispositivo Móvil*. Recuperado el 9 de Diciembre de 2014, de http://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n_m%C3%B3vil

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, México. (2008). *Estadísticas sobre tecnología de la información y comunicación*. México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, México.

Instituto Nacional del Emprendedor. (22 de Septiembre de 2014). *ContactoPyme*. Recuperado el 2014 de Diciembre de 15, de Guiaemprendedor: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/>

Forbes México. (20 de Junio de 2013). *Consumo de Medios y Nativos Digitales*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2014, de PublicWord: <http://www.forbes.com.mx/consumo-de-medios-y-nativos-digitales/>

EmpresarioVirtual.com. (1 de Agosto de 2011). *Boletines Electronicos*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2014, de Comercio electrónico: <http://mercadeoglobal.com/blog/los-boletines-electronicos-la-herramienta-numero-uno/>

APPLicate. (23 de Enero de 2014). *Razones por las que las Pymes deben usar aplicaciones Móviles*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2014, de http://applicate.mx/en/Applicate/cinco_razones_pymes_deben_usar_aplicaciones_moviles

Gestor Energético. (12 de Enero de 2012). *Sector Comercial*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de Sector Comercial: <http://www.gstorenergetico.cl/gestor-energetico/sector-comercial>

Secretaria de Hacienda y Crédito Público. (1 de Noviembre de 2014). *CONDUSEF*. Recuperado el 15 de 11 de 2014, de CONDUSEF: <http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/542-ide-que-tamano-es-una-pyme>

Sistema de Información. (22 de Agosto de 2013). *Sector Industrial*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de Sector Industrial: <https://www.siac.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=528&conID=761>

Thompson, I. (26 de Enero de 2006). *La publicidad en internet (Banners)*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2014, de PromoNegocios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>

WordPress. (2 de Junio de 2011). *Pymes de México*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de Historia de las Pymes:

<http://pymesdemexico.wordpress.com/2010/11/10/historia-de%20las%20pymes/>