



## **EFICACIA EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE. CASO SALINAS, S.L.P.**

José Andrés Gutiérrez Vázquez<sup>1</sup>, Armando Sánchez Macías<sup>1</sup>, Karla Viridiana Campos Galaviz<sup>1</sup>, Jorge Humberto Medina López<sup>1</sup> y Jesús Alejandro Morales Hernández<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Coordinación Académica Región Altiplano Oeste, UASLP. jova96@outlook.es

El Marketing Digital representa una herramienta esencial para ejecutar acciones de promoción y venta de productos y/o servicios (Mejía, 2017)<sup>1</sup>; en el ámbito de la Micro y Pequeña empresa existe una oportunidad para adoptar medios de difusión que cuentan con un alcance global y de menor costo que los medios convencionales. Uno de los aspectos claves para medir la eficacia con la que se implementan estas herramientas es el reconocimiento de la perspectiva que tienen los clientes sobre las estrategias que la empresa implementa. En esta investigación descriptiva, transeccional, no experimental y no probabilística, se analiza la opinión de los ciudadanos del municipio de Salinas respecto a cómo implementan estas herramientas en las empresas salinenses. Para ello se aplicó un cuestionario a una muestra de 100 personas, en el que se hizo una medición a través de la escala de Likert, en relación con algunos de los aspectos relevantes del uso de herramientas digitales, encontrando que se piensa que los empresarios están desaprovechando la oportunidad que representa el utilizar medios digitales para interactuar con los clientes, así mismo se considera que es importante que las empresas cuenten al menos con un perfil en alguna red social para poder llevar a cabo este proceso, finalmente también se rescata que, de las más de veinte empresas que cuentan con perfil en las redes sociales, únicamente cuatro se encuentran posicionadas en la mente de los encuestados, lo que representa que no existe un aprovechamiento adecuado de estas herramientas para darse a conocer por parte de los empresarios.

<sup>1</sup> Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. México: Grupo Editorial Patria.