

# Marketing Digital: la digitalización de empresas y sus efectos

Autor 1: Salvador Fresnadillo Córdoba

Autor 2: Bernardo López Castillo

Tutora del Trabajo: Julia Núñez Tabales

**Resumen.** *Mediante la realización de este trabajo de investigación, pretendemos otorgar validez a la siguiente hipótesis de partida: el grado de digitalización de los despachos notariales de la provincia de Córdoba influye directa y positivamente en su situación económico-financiera. Con el fin de alcanzar esta afirmación, se efectuará un estudio exhaustivo del sector notarial cordobés, abarcando su volumen de negocio (donde se incluyen estimaciones tanto en términos monetarios como de cantidad de actos jurídicos de diversa índole celebrados) desde una perspectiva global y particular, así como el nivel de crecimiento económico y de empleabilidad. De esta manera, queremos generar conciencia, ya no solo dentro del sector analizado, sino en el tejido empresarial provincial, sobre lo esencial que resulta la implementación de sistemas de digitalización en las compañías, así como la modernización y adaptación de las relaciones cliente-usuario a un nuevo entorno en el que las nuevas tecnologías cobran cada vez una mayor.*

**Palabras clave:** *digitalización, posicionamiento web, económico-financiera, empleabilidad, marketing digital*

**Abstract.** *Through the carrying out this research project, we intend to validate the following hypothesis: the degree of digitization of notarial offices in the province of Cordoba has a direct and positive impact on its economic and financial performance. In order to achieve this issue, a comprehensive study of the Cordovan notarial sector will be carried out, covering its turnover (where estimations are included both in monetary terms and in the number of legal acts) from a global and particular perspective, besides the level of economic growth and employability. In this way, we want to raise awareness, not only within the sector analyzed, but also in the provincial business tissue, about the essential result of the implementation of digitization systems in companies, in addition to the modernization and adaptation of customer-user relationships, in a new scenario in which new technologies are becoming very important.*

**Key words:** *digitalization, web positioning, economic financial, employability, digital marketing*

## 1 Introducción

Como dijo el gran gurú del marketing, Peter Drucker, “*el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o el servicio se adapte a él como un guante y pueda venderse por sí solo*”. Sin duda, esta sentencia no es sino la monotonía del marketing: el cliente. El cliente es el principio y el fin de todo plan de marketing, pues es el marketing mismo la herramienta mediante la cual llegamos al cliente y el cliente llegará hacia nosotros: ¿quién es el cliente? ¿Cómo consume dicho cliente? ¿Es habitual o espontáneo? ¿Podemos fidelizarlo? ¿Qué opina el cliente sobre nuestro producto? ¿Cómo es su entorno? Y así hasta un largo etcétera de cuestiones que un director de marketing debe resolver junto a su equipo.

Lo que caracteriza al marketing como herramienta es su dinamismo y adaptabilidad; poder desenvolverse con total eficacia para convertirse en ese camino de doble entrada entre la empresa y el cliente.

Lejos quedan los años en los que el marketing se dedicaba (casi exclusivamente) a la promoción y publicidad de la empresa, a dar a conocer su nombre y producto, bombardear constantemente al *target* principal de consumo con el fin de crear en él una necesidad y que ésta le moviese a la compra del bien o servicio prestado por la

empresa. En los tiempos que corren, la revolución tecnológica de información y comunicación ha inferido en gran medida en los planes de marketing.

Las nuevas tecnologías han producido un cambio importante en nuestro estilo de vida, tal y como lo concebíamos hace pocos lustros. Los avances tecnológicos alcanzados en el último siglo, y más concretamente en las últimas décadas, no solo han generado mejoras técnico-industriales, reflejadas en el ámbito económico, sino también (o en consecuencia de estos) una importante revolución en el comportamiento de los consumidores, de los mercados y del marketing.

Entre los que más grado de popularización y desarrollo han experimentado, internet se postula como el recurso más valioso, al haber incidido tan abruptamente en el día a día de empresas y particulares, convirtiéndose en un fenómeno económico-social capaz de alterar el ámbito relacional de los seres humanos, esto es, la manera en la que interactuamos, eliminando barreras geográficas y culturales.

Las tecnologías de la información han penetrado y modificado en casi su totalidad el núcleo funcional de los mercados tradicionales, haciéndolos más propicios para la colaboración inter-partes (consumidores y productores). Ya no estamos ante un individuo prototípico necesitado de satisfacer sus deseos y carencias, más o menos complejas. El consumidor de esta nueva era es creativo, elabora nuevos conceptos, ideas y pasatiempos, al mismo tiempo que los consume. Estamos ante un híbrido que abarca los dos extremos de la balanza: lo que ha venido a llamarse *prosumidor*. Esta nueva evolución del consumidor es, por tanto, social, esto es, colaborador con sus semejantes y con el entorno que le rodea y proclive al empleo del diálogo multidireccional, en aras de una mayor satisfacción de sus nuevas necesidades.

Los *prosumidores* son aquellos consumidores que asumen, dentro de un mercado, el rol de canal de comunicación (ESCOBAR & CUELLAR ARENAS, 2016). Debemos tener en cuenta que estamos ante un concepto que no es actual, sino que tiene unos orígenes que se remontan a los años 70 del siglo pasado. Por aquel entonces, el concepto se entendía en términos meramente económicos: se consideraba que el *prosumidor* era aquel productor que no solo elaboraba productos, sino que también los consumía sin necesidad de terceros que participaran en el proceso; no se observa, por ende, referencia alguna al ámbito de las nuevas tecnologías (SÁNCHEZ CARRERO & CONTRERAS PULIDO, 2012).

No obstante, el concepto ha ido evolucionando en ese sentido, a lo largo de la última década del siglo XXI, en paralelo con el desarrollo de la red informática mundial y la aparición posterior de las redes sociales.

De acuerdo con este nuevo entorno, el *prosumidor* pasa a agruparse en dos clases de medios sociales (KOTLER, KARTAJAYA, & SETIAWAN, 2010):

- Los medios sociales de expresión. En estos, los individuos comparten información variada a título propio, pudiendo llegar a ejercer cierto grado de influencia sobre el resto de los individuos del entorno. A medida que las posibilidades de expresión se incrementen en esta categoría de medios sociales, los consumidores tendrán una mayor capacidad de influencia frente al resto de consumidores mediante sus opiniones y experiencias. La influencia de la publicidad corporativa a la hora de definir los patrones de conducta del consumidor disminuirá proporcionalmente. De esta manera, se configura un arma novedosa capaz de combatir el descenso de consumo de publicidad por parte de los consumidores a través de los medios convencionales, tales como la prensa, la radio o la televisión.
- Los medios sociales de colaboración. Se refiere a aquellas herramientas que permiten la asociación entre consumidores y consumidores y productores en un determinado escenario. Aunque empezó como un fenómeno que sólo involucraba a clientes, en aras de un auxilio mutuo contra las empresas productoras de bienes y servicios, estas no han tenido más remedio que tomar parte en esta categoría de medios, debido, en gran parte, al incremento de poder del consumidor como colectivo indivisible y compacto, y en consecuencia, a un descenso del control corporativo sobre su marca. En la actualidad, parece inconcebible que las compañías no posean roles colaborativos con sus usuarios, que abarquen desde un mayor entendimiento de los mismos y del mercado en el que orbitan, hasta acciones de creación conjunta de bienes y servicios.

Aquí se observa claramente las nuevas posibilidades que ofrece internet en los nuevos usuarios del mercado. La implementación de la red trajo consigo una mayor accesibilidad a gran cantidad de información útil para los quehaceres diarios de los individuos. No obstante, su evolución a lo largo del tiempo (lo que se ha conocido como el salto de la Web 1.0 hacia la Web 2.0) ha permitido un mayor protagonismo del internauta. Ha pasado a ser un usuario activo, emisor a la par que receptor de información, capaz de interactuar y colaborar en la elaboración de contenido de forma completamente altruista.

Así las cosas, las cuatro P's del marketing (precio, producto, promoción y distribución), que buscan su enfoque en el camino empresa-cliente, han ido dando paso a un tipo de marketing más relacional o comunicacional con el cliente, anteponiendo sus gustos y necesidades a los de la propia empresa, creando así un camino de bidireccional entre la empresa y el cliente: son las cuatro C's del marketing. El interés basado en el producto se desplaza en dirección al cliente, del precio a las características del cliente y su perfil de consumo, de la promoción a una comunicación interactiva entre empresa y cliente, de la distribución al canal de acceso que tiene el cliente. En definitiva, la empresa ya no sólo vende, también se relaciona.

## 1.1 Conceptos

- **Posicionamiento web**

El concepto “posicionamiento” hace referencia al acto de colocación de un elemento específico en un determinado lugar que, a ser posible, ha de ser el óptimo posible. Dentro del ámbito web, dicha actividad cobra una importancia esencial, al englobar un conjunto de actuaciones y técnicas empleadas sobre un concreto dominio web, con el fin de conseguir su aparición en las primeras posiciones dentro de las páginas de resultados de los motores de búsqueda (MARCOS & CODINA BONILLA, 2005).

- **Marketing en motores de búsqueda (MMB)**

También conocido por sus siglas MMB, el marketing en motores de búsqueda se encarga de llevar a cabo una organización de los mismos mediante el establecimiento de contenido distinguido en los listados de búsqueda, consiguiendo de esta forma que los usuarios sean más propensos a visitar un determinado sitio de destino (CHAFFEY & ELLIS-CHADWICK, 2014).

- **SEO**

La optimización de motores de búsqueda tiene como objetivo que el resultado de un sitio web concreto se posicione en el lugar más elevado posible en los resultados de búsqueda que se obtienen a través del uso de frases o preguntas en la búsqueda (ARBILDI LARREINA I. , 2005). Para ello, se emplean diferentes técnicas enfocadas en garantizar lo que se conoce como indexación de los buscadores de una página web

- **SEM**

También conocido como marketing en búsquedas pagadas o marketing en motores de búsqueda, se trata de un mecanismo popular de posicionamiento web que permite aportar un mayor control sobre la visibilidad y relevancia de los anuncios de nuestra empresa mediante la promoción de su sitio web para determinadas palabras de búsqueda, dentro de los buscadores (DE TERESA, 2017). Básicamente, se trata de un mecanismo basado en la adquisición de la empresa de enlaces patrocinados de los diferentes buscadores. Actualmente, los principales son *Google Adword*, *Microsoft Bing* y *Yahoo! Ad Center*.

- **Palabras clave o keywords. Long tail**

Tal y como hemos tenido oportunidad de adelantar previamente, las palabras clave se constituyen como la principal herramienta sobre la que oscila cualquier análisis y/o campaña de optimización de páginas web, al ser útiles para la comprobación de los sitios mejor ubicados, mediante técnicas de indización. Aunque el nombre puede parecer ilustrativo, las palabras clave indexadas no tienen siempre por qué ser conceptos en sí mismos.

## 1.2 Hacia un marketing más humano: el marketing relacional y las cuatro c's del marketing

Actualmente, casi cuatro mil millones de personas alrededor del globo son usuarios de internet, lo que supone más de la mitad del total de la población mundial (Internet World Stats, 2017). Ello supone una producción y reparto de información, tanto en cantidad como en diversidad, colosal. El desarrollo acelerado de la tecnología de las comunicaciones ha forzado a los seres humanos a conectar mediante formas totalmente nuevas y diferentes. ¿Qué implicación tiene esto para la empresa? El cambio de paradigma de las relaciones sociales afecta de lleno a la relación empresa-cliente, siendo este último quien tiene, finalmente, el poder en la relación comercial (SMITH, 2012), auténtica voz propia.

El término “marketing relacional” fue acuñado por primera vez en el ámbito del marketing de servicios en el año 1986 por el Dr. Leonard Berry, quien lo define como el método para establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes. Se trata del conjunto de acciones destinadas a advertir a los potenciales clientes de la

existencia de nuestros productos y servicios, situando nuestra empresa en sus mentes como la elección obvia y a ayudarnos a construir unas relaciones rentables con ellos. En definitiva, fidelización (VOSS & VOSS, 1997).

Atendiendo a la literatura existente acerca de esta figura, podríamos decir que la característica fundamental del marketing relacional es la focalización en el cliente, por el cliente, para el cliente y, lo que es más importante, con el cliente. Aun así, podemos desmenuzar aún más su concepto y obtener las siguientes particularidades (RENART, 2004). En primer lugar, la **interactividad**. El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, ya sea como receptor o emisor de información y como iniciador de transacciones. A la interactividad la sigue la **discrecionalidad** de las relaciones comunicativas, pues la propia empresa puede diseñar la situación de comunicación, con productos y servicios específicos, adecuados para cada segmento de la clientela. Para ello, en tercer lugar, prima la **receptividad**, es decir, la empresa debe escuchar y empatizar con su cliente, permitiéndole llevar las riendas de la transacción consiguiendo, además, un plus de fidelización: si el cliente se siente importante en el recorrido del *funnel* de ventas, su experiencia ha sido buena y además ha satisfecho su necesidad, la empresa habrá ganado a un consumidor fiel. En cuarto lugar, la **orientación al cliente**, como estamos viendo, es fundamental y debe hacerse desde la alta dirección; en consecuencia, debe fomentarse más en una organización compuesta por *customer managers*, que en una formada por *product managers*.

Como hemos podido observar, la evolución marca el camino hacia un marketing orientado al consumidor (KOTLER & ARMSTRONG, Principios de marketing, 2008), en el que la empresa debería considerar y organizar sus actividades de marketing desde el punto de vista del consumidor, debiendo esforzarse por percibir, atender y satisfacer las necesidades de un grupo de consumidores definido. Ello se traduce en una pasión absoluta por proveer un valor superior a clientes elegidos cuidadosamente. Sólo cuando se ve el mundo a través de los ojos del cliente puede la empresa crear relaciones duraderas y rentables con el mismo.

El concepto de marketing mix goza de gran importancia en la dirección de marketing. Las cuatro P's (producto, precio, promoción y distribución) presentan un marco fuerte y de fácil aplicación que ayuda al desarrollo de la estrategia de marketing. Sin embargo, su carácter lo reviste de varios inconvenientes. En primer lugar, su enfoque está dirigido hacia el producto, hacia un tipo de estrategia denominada *push* en la que lo primordial es colocar el producto en el mercado y que éste llegue al cliente, sin atender demasiado al cliente y su perfil (CHAFFEY & ELLIS-CHADWICK, Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica., 2014). Para mitigar este efecto, Robert Lauterborn sugirió el marco de las 4 C's que considera las 4 P's desde la perspectiva del cliente. En resumen, las 4 C's serían: cliente, costo, conveniencia y comunicación.

El cambio de perspectiva es significativo. Así, mientras el marketing miraba desde una posición de venta del producto, el consumidor está en una situación de compra de un valor o solución a su problema o necesidad.

Centrarse en el cliente es igualmente importante tanto en línea como fuera de línea, aunque tenemos que tener en cuenta que la base de clientes y las necesidades individuales del cliente pueden variar considerablemente del entorno físico al virtual. Por consiguiente, la selección de la mezcla de marketing debería basarse en un conocimiento detallado del comportamiento del comprador obtenido mediante la investigación del mercado. Por otro lado, la mezcla se ajusta con frecuencia de acuerdo con los distintos mercados o segmentos principales para satisfacer mejor las necesidades de estos grupos de clientes. En lo que respectaría a las 4 C's dentro del mundo digital (LIAO, 2015), encontramos lo siguiente:

- **Cliente** → aquí lo interesante es explorar las necesidades potenciales del cliente, construyendo plataformas web que provean al mismo de la información que necesita. El marketing online se mueve en base a la necesidad. Una vez que hemos definido el perfil, conocemos sus características, hábitos de compra, etc., podremos acomodar el contenido a nuestro *target* principal.
- **Coste** → en concreto, la estructura del coste que está dispuesto a pagar el cliente está directamente relacionado con los atributos individuales que le hemos otorgado a nuestro *target* una vez estudiado y definido.
- **Conveniencia** → al establecer canales de distribución que se adecuen al consumidor, se ha demostrado que el cliente estaría dispuesto a aceptar varios servicios o compra de diferentes bienes que se ofrecen en una web, por ejemplo, si ésta le proporciona beneficio (lo cual, además, supone una ventaja ante una estrategia de diversificación, por ejemplo). Es decir, nuestro canal, al estar enfocado al cliente, debe considerar en su construcción y contenido el interés del consumidor.
- **Comunicación** → básicamente, poner énfasis en la forma de promoción como una comunicación bidireccional con el consumidor. Además de los métodos tradicionales de promoción, como la publicidad, en la nueva era digital se demanda una nueva idea de fomento de la imagen de la empresa, utilizando herramientas dentro de la propia web o blog corporativo, mediante las cuales podamos establecer un diálogo activo con el consumidor, usando servicios y productos, permitiendo al usuario conseguir la información necesaria para que tome una decisión satisfactoria. Tanto la satisfacción como la lealtad a la marca de nuestros consumidores deben ser mejoradas continuamente.

Un estudio realizado por la Islamic Azad University, arroja la gran importancia en cuanto a competitividad se refiere de este tipo de marketing (MANAFZADEH & RAMEZANI, 2016). Las conclusiones mostradas fueron que la relación entre las variables del marketing mix y la competitividad estaban íntimamente conectadas, teniendo el enfoque en el cliente un impacto significativo y positivo en la competitividad de la empresa.

### 1.3 La digitalización: qué es y en qué consiste

Si buscamos el verbo digitalizar en el Diccionario de la RAE, encontramos dos acepciones. Una primera, que consistiría en registrar datos de forma digital, y una segunda, *convertir o codificar en números dígitos datos o informaciones de carácter continuo*. Siguiendo esta última definición, la digitalización en una empresa puede ser entendida como un proceso en el que la información será transformada a formatos digitales, permitiendo que grandes cantidades de ésta sean comprimidos y transmitidos a gran velocidad (TAPSCOTT, 1997).

En base a lo que acabamos de exponer, proponemos la siguiente definición: *la digitalización es aquel proceso mediante el cual una empresa crea un perfil digital para tener presencia en Internet, siendo este perfil la plataforma de su actividad productiva o fiel reflejo de la tienda física*. Atendiendo a esta definición resaltamos dos elementos fundamentales:

- Por una parte, el **objetivo** de tener **presencia** en los medios digitales, que se alcanza superados una serie de pasos.
- Por otro lado, el **uso de ese perfil digital**, que puede ser la plataforma base del negocio o una rama más de él, con el que nos damos a conocer a los potenciales clientes o vendemos nuestro producto.

Como hemos señalado, se trata de un proceso, un camino, durante el cual debemos superar una serie de retos que culminarán en una presencia web óptima. En lo que sigue, haremos ese recorrido analizando cada uno de los puntos a superar para llegar al objetivo final de un proceso de digitalización de empresas. Dicho recorrido es el mismo que hemos desarrollado para realizar cada una de las encuestas a las notarías. Comencemos.

#### 1) Presencia web básica

Comenzamos este punto partiendo de la base de que nuestro o negocio, antes de entrar en el mundo digital, cuenta con una presencia física, en el caso de las notarías objeto de estudio, de un despacho físico. Por lo general, antes de que tengamos un perfil digital, nuestros datos públicos ya circulan a través de Internet, en concreto nuestro nombre. La simple inclusión del nombre de nuestro despacho en el buscador Google ya nos ofrece una “existencia digital” básica, normalmente, en páginas de reseñas.

Llamaremos páginas de reseñas a aquellos sitios web que, previamente a la configuración de nuestro perfil digital, incluyen datos nuestros en sus contenidos digitales. Por ejemplo, el caso de las Páginas Amarillas, que recogen nuestro teléfono de contacto y el nombre de nuestra notaría. Otras páginas (ocurre muy a menudo con el sector de la hostelería, véase TripAdvisor), ofrecen opiniones y experiencias de usuarios que han advertido del consumo de su servicio o producto.

#### 2) Google My Business

Se trata de una plataforma que trata de aunar todas las formas que tiene el buscador de unir el negocio con su entorno local<sup>1</sup>. En una sola búsqueda encontramos los datos necesarios para conectar con el comercio sin necesidad de acceder a la web (ISOCIALWEB, 2014).

Según la empresa Wanatop, especialista en marketing digital y partner de Google, Google My Business cuenta con siete puntos clave (ROCAFULL, 2014):

- Se trata de una plataforma que funciona como un cuadro de mandos desde el que podremos **controlar y gestionar** las herramientas de acceso a nuestro perfil digital desde un único lugar.
- Podremos **conocer mejor a nuestros clientes**, cómo ha sido su experiencia del servicio, a través del apartado de reseñas, en la que pueden expresar su opinión y que debemos monitorizar, atendiendo a los posibles fallos o quejas que hayamos podido tener. Las reseñas consisten en opiniones que los usuarios dejan en la página local de Google, lo que es beneficioso especialmente para aumentar la presencia, confianza y credibilidad del negocio si son positivas y, por supuesto, reales (NIETO, 2016).

---

<sup>1</sup> Anteriormente, encontrábamos por un lado las páginas de empresa en Google+ y por otro lado las fichas Places, que contenían situación geográfica, dirección, etc.

- **Información detallada.** El usuario podrá ver en un mismo sitio su localización, cómo llegar, fotos y reseñas de otros que ya lo han visitado.
- **Conexión directa.** Tal y como hablábamos en el marco teórico, con este tipo de herramientas no sólo se busca la promoción del negocio, sino el crear un vínculo vivo entre empresa y usuario o cliente.
- **Saber cómo nos encuentran nuestros clientes.** Al ser una Google Tool, incluye herramientas internas de rastreo de accesos (lugares o dispositivos desde los que entran en nuestro perfil) y de medición.
- Cuenta con su propia **aplicación** Android e Ios, que facilitan el manejo y usabilidad de Google My Business.
- Por último, Google My Business ofrece la posibilidad al futuro cliente hacer un **recorrido virtual** por nuestra tienda o despacho físico.

En resumen, Google My Business es una herramienta creada para facilitar la gestión de nuestro perfil digital en internet, permitiéndonos gestionar de forma sencilla comentarios y publicaciones, aumentando nuestra visibilidad y optimizando nuestro SEO, además de permitirnos una eficiente segmentación de nuestro público objetivo (DE MIGUEL, 2014).

### 3) Sitio web

Nuestro perfil web ya ha comenzado su andadura con ese perfil básico de Google+, el cual nos permite mostrarnos al público internauta que busque un sector específico (las notarías que es con el que estamos trabajando).

El siguiente paso sería la construcción de un sitio web. Pero ¿por qué una notaría precisaría de un sitio web? No sólo para las notarías, sino para cualquier empresa. Como vimos durante el marco teórico, la presencia digital es ya fundamental y una asignatura pendiente en el mundo empresarial español<sup>2</sup>.

Según un estudio realizado en el año 2015 por las entidades Gfk y la agencia de marketing Greven Medien (ambas de Alemania), aquellas empresas o marcas que no tienen una página web corporativa pueden llegar a perder hasta un tercio de sus posibles clientes (MARKETINGDIRECTO.COM, 2015). Así mismo, el 90% de los consumidores creen que es vital informarse de forma online de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Por lo tanto, queda demostrada la necesidad que una empresa tenga una página web corporativa, porque constituye una ventana de acceso hacia los posibles clientes y se crea un canal de diálogo importante entre empresa y usuario.

Como el objetivo básico sería crear un canal de comunicación entre ambos sujetos de la relación de comercio, creemos que las características más importantes que debe tener la web corporativa serían tres:

- Usabilidad
- Diseño responsivo
- Existencia de un blog corporativo

La **usabilidad** (NIELSEN, 2000) es la propiedad que tiene el sitio web que mide cómo de intuitiva y fácil de usar es una página web para el usuario común. A través de este concepto evaluamos la experiencia del usuario en la web desde tres vertientes:

- Eficacia, si consigue el objetivo por el que accede a la web.
- Eficiencia, lo logra rápidamente.
- Satisfacción, a la hora de navegar por el sitio.

El protagonista de la usabilidad es, sin duda, el usuario, a lo cual se le suele denominar diseño centrado en el usuario (*user-centered design*). La evaluación de la usabilidad pasa necesariamente por una serie de pruebas heurísticas en las que un grupo de expertos en usabilidad, junto con usuarios inexpertos, aportan su opinión sobre la usabilidad de un software o sitio web (SERRANO MASCARAQUE, 2009).

Por otro lado, ahondando en esa perfección de canal comunicativo, el **diseño responsivo** o *responsive web design* es una técnica de diseño y desarrollo web que, mediante el uso de estructuras e imágenes fluidas, así como de *media-queries* en la hoja de estilo CSS, consigue adaptar el sitio web al entorno del usuario

<sup>2</sup>Según un reciente estudio de la Escuela Universitaria Mediterrani, se confirma que el 47% de las pymes no disponen de página web corporativa y casi un 80% todavía no tiene presencia en las redes sociales (NAVARRAINFORMACION.ES, 2017).

(LABRADA MARTÍNEZ & SALGADO CEBALLOS, 2013). Haciendo una traducción para legos, sería aquella forma de diseñar nuestro sitio web que permita al usuario una navegación fluida y cómoda desde cualquier dispositivo, ya sea Android, iOS u ordenador personal.

Debemos ofrecerle una calidad comunicativa a nuestro usuario en nuestra web independientemente de la plataforma o dispositivo que utilice para entrar en ella.

La pregunta que se nos plantea una vez vista la web desde una perspectiva general de navegación, diseño y experiencia es: ¿qué incluir dentro de ella? Para el caso que nos ocupa, las notarías, la web debería incorporar contenidos como contactos, localización y servicios que presta nuestra empresa. Sin embargo, tras la lectura de varios artículos y blogs especializados en marketing digital, destacamos el uso de un blog corporativo, indexado en la propia página web. ¿Por qué? Porque estamos ofreciendo a los navegantes una web viva y no estanca.

Un **blog corporativo** sería un blog respaldado explícita o implícitamente por la organización y cuyo autor es percibido por el público como claramente vinculado a ella (VILLANUEVA, ACED, & ARMELINI, 2007).

El interés en los blogs como herramienta de comunicación coincide con la pérdida de credibilidad, y por tanto de efectividad, de los métodos de comunicación tradicionales. En unos mercados cada vez más fragmentados y con unos clientes cada vez más exigentes e informados (HILL, 2005), los *nanomedios* o medios enfocados a una audiencia muy segmentada y específica se están erigiendo como la opción más efectiva para llegar a las audiencias. Los blogs son medios no invasivos y que permiten la participación del usuario.

#### 4) Redes sociales

Llegados a este punto, vamos a entender las redes sociales como esas herramientas comunicativas que pueden utilizar las empresas para participar en conversaciones que aporten valor y contenido de interés para los usuarios (CASTELLÓ MARTÍNEZ, 2010). En este nuevo panorama, en el que el poder lo tiene el usuario, conversar con los clientes y escucharlos es la clave del éxito. El paso del actor racional al hombre relacional obliga a las empresas a practicar un marketing dialogante e interactivo y la capacidad de escucha acerca de todo aquello que le preocupa va a determinar el éxito o fracaso de la organización.

La realidad es que muchos de los más importantes protagonistas aún permanecen inmóviles ante la revolución que se está produciendo en los modos de actuación del usuario. Ya sea por desconocimiento o por miedo al cambio, los sectores profesionales que arrastran modelos tradicionales aún prefieren mirar de reojo el fenómeno Social Media (RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, 2016).

Sin embargo, no podemos únicamente quedarnos en la configuración de un perfil de Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Instagram, etc. Por ello, un plan de social media debería incluir, al menos, los siguientes pasos:

- a. **Metas y objetivos** → es decir, qué queremos conseguir y qué debemos hacer para conseguirlo. En el caso de nuestro estudio, los despachos notariales, sería captar mayor número de clientes a través de la web gracias a un tráfico de 5000 usuarios al mes.
- b. **Detección de nuestro público objetivo** → ¿a quién se dirige la actividad notarial? Podemos definirlo a través de la edad, de los actos notariales necesarios para la compra de una vivienda, un testamento, etc.
- c. **Estudio de mercado** → saber cómo funciona el entorno relacionado al despacho: si aumenta el número de viviendas construidas, la entrada de posibles empresas, firma de contratos, procedimientos judiciales, etc.
- d. **Monitorizar la conversación** → no basta con la simple construcción del perfil social. En el caso de Facebook o Twitter, estas herramientas nos permitirán la difusión de las publicaciones de nuestro blog, por ejemplo, a través de las opciones de compartir. Derivada de esta difusión es muy probable que surja una conversación a la que se le debe prestar la debida atención.
- e. **Desarrollo de un plan de contenidos** → una posibilidad podría ser la siguiente: el blog nacerá con diez posts que incluirán dos imágenes y un vídeo cada uno. Tras su lanzamiento, se publicará un post semanal (los martes) con, al menos, una infografía y una imagen.
- f. **Analítica, KPIs y métricas** → el mejor modo de definir los valores que permitirán evaluar si la estrategia se está desarrollando con éxito o qué hacer cuando no se están obteniendo los resultados esperados.

Sin embargo, tal y como resalta un estudio de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá (SAAVEDRA, RIALP CRIADO, & LLONCH ANDREU, 2013), tener una verdadera e intensa estrategia de marketing en redes sociales, e invertir en acciones de marketing en redes sociales es necesario para impactar realmente la operación

de la empresa y obtener mejores resultados. Para una empresa, las redes sociales no sirven de nada si no existe una estrategia de marketing que las acompañe e invertir en ella.

Las redes sociales aún no pueden reemplazar a los medios tradicionales (y más aún en un sector tan tradicional como el de las notarías), pero tienen un gran valor por tiempo, rapidez y durabilidad; audiencia, pluralidad y diversidad; costo, viabilidad y eficacia; relaciones, amabilidad y credibilidad (PÉREZ AMEZCUA, 2012).

Para terminar, no podemos perder de vista, dentro de este campo, el concepto del *engagement*<sup>3</sup>. Según muchos estudios realizados, Twitter, la red social de conversación por excelencia, se convirtió en una herramienta muy importante para las marcas a la hora de generar *engagement* y aumentar la relación de sus seguidores con sus productos (RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, 2016). Por otro lado, un estudio realizado por la Universidad Santiago de Compostela (GARCÍA, AGUADO DOMÍNGUEZ, & RIVEIRO CASTRO, 2017), teniendo como foco de estudio a las pymes, revela la supremacía de Facebook como red de uso mayoritario, aunque apenas la mitad de las pymes emplean las redes sociales como canal de comunicación, sino que reflejan más una presencia testimonial y de posicionamiento SEO que un espacio dialógico, por lo que los niveles de *engagement* son pobres y reducidos a casos puntuales, nunca una tendencia generalizada.

#### 5) Posicionamiento SEO y SEM

Retomando los conceptos tratados en el marco teórico, el SEO y el SEM son dos formas de posicionar nuestro perfil digital en un buscador, el primero de forma orgánica y el segundo mediante pago. El objetivo de uno y otro es el mismo que, *grosso modo*, es aparecer el primero en la primera página de Google.

Sin embargo, entre un método y otro no sólo estriba el que exista o no una inversión monetaria (FLORES, 2015) sino que existen más diferencias que lo que se puede ver a simple vista:

- Por un lado, el **posicionamiento por SEO**, además de no requerir inversión, goza de una mayor reputación de cara al usuario del buscador. Sin embargo, entraña una posible desventaja en lo referido al desarrollo y trabajo que implica, ya que el proceso de posicionamiento mediante SEO requiere mayor tiempo de dedicación hasta que veamos resultados y una actualización constante.
- En lo que respecta al **posicionamiento mediante SEM**, a pesar de que es necesaria la inversión en Google, los resultados que obtengamos serán más inmediatos, teniendo una mejor segmentación de nuestro *target* y podremos superar a la competencia. Ello lleva aparejada la necesidad de un amplio conocimiento de la herramienta Google Adwords.

La elección por uno u otro método dependerá, obviamente, del tipo de estrategia que queramos llevar en nuestro perfil digital empresarial. Lo que sigue sí es común a ambos posicionamientos, y es el análisis de palabras clave (ORTEGA FERNÁNDEZ, 2015). Uno de los principales factores para tener en cuenta, son las palabras claves por las cuales se quiere ubicar la empresa, siempre tomando en cuenta las preferencias de búsqueda del público objetivo. Son numerosas las **herramientas** (CHARRY RAMÍREZ & UMBARILA TORRES, 2016) que podemos utilizar, además de gratuitas.

En primer lugar, encontramos las Google Tools, como Google Trend<sup>4</sup> o Google Keyword Tool, incluida dentro de Google Adwords. En segundo lugar, encontramos Keywordtool.io, que además de analizar patrones de búsqueda en Google, también lo hace en redes sociales y otros motores de búsqueda, como Bing o Yahoo!. En tercer lugar, KW Finder, muy recomendable para páginas en proceso de internacionalización, ya que podremos adaptar la búsqueda de Google (u otro buscador) dependiendo del país.

Aun así, hay una regla básica en toda estrategia de posicionamiento web, ya sea mediante SEO o SEM, que es la necesidad de una medición continua de los resultados obtenidos. La medición se hará mediante la obtención de métricas, a través de Google Analytics, WebMaster Tool, SemRush, el análisis de SEO del propio cuadro de mandos de la web corporativa o Woorank.

---

<sup>3</sup> El *engagement* es la empatía e implicación que tiene el usuario hacia una marca, dicho de otra forma, el compromiso entre la marca y los usuarios (MARTÍN, 2016). Se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera nos refieran nuevos usuarios.

<sup>4</sup> La herramienta Google Trends nos permite construir gráficas sencillas con la que podremos analizar los patrones de búsqueda, estacionalidades y evolución de los mismos introduciendo términos específicos relacionados con nuestro sitio web, así como localización geográfica de las búsquedas.

Hay dos tipos de **analítica web**: cuantitativa (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**) y cualitativa (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**). La primera nos puede ofrecer información referente al número de visitas, referencias interesantes acerca de los usuarios (qué tipo de navegador utilizan para acceder a nuestra web) o evolución del negocio (KAUSHIK, 2011). La segunda, hace referencia al comportamiento del usuario dentro de la web. Ambas nos reportarán datos acerca de la rentabilidad, expectativas de futuro y evolución.

## **2 Estudio de la relación existente entre la digitalización y el rendimiento económico**

### **2.1 Hipótesis de partida**

A través del análisis empírico efectuado en el sector notarial del municipio de Córdoba, se ha intentado comprobar la veracidad de la siguiente hipótesis planteada, defendida por los teóricos de la materia:

H0: “La correlación entre el nivel de digitalización y la consecución de los objetivos económico-financieros no es positiva.”

H1: “La correlación entre el nivel de digitalización y la consecución de los objetivos económico-financieros es positiva.”

### **2.2 Metodología aplicada**

Para la consecución de nuestro estudio, hemos llevado a cabo una labor previa de recopilación de datos de interés en las diferentes notarias del municipio de Córdoba.

Todos los datos que manejamos en este estudio se obtuvieron mediante la realización de cuestionarios presenciales en las notarías previamente aludidas, previa puesta en contacto vía telefónica o telemática. Se consideró la presencialidad de la encuesta como un elemento esencial para reforzar la viabilidad de los resultados obtenidos, ya que siempre en estos casos, el contacto directo con el encuestado genera una mayor confianza, acercamiento e interés hacia la encuesta.

La información que se solicitó a las notarías persiguió un doble objetivo: por un lado, intentar tener una idea general acerca del nivel de digitalización que el despacho poseía en el momento en que se realizó el cuestionario; y, por otro lado, tener conocimiento de su actividad económica y su evolución a lo largo de los últimos años, con la meta puesta en identificar un posible impacto del proceso de digitalización en la consecución de sus objetivos económico-financieros. Los ítems empleados de los que se compone la encuesta son los siguientes con su peso porcentual:

- Presencia web básica (5%).
- Nivel de relevancia de la notaría encuestada en el motor de búsqueda Google (20%).
- Tenencia de sitio web con datos de interés para el usuario (contacto de la empresa, información de servicios prestados, blog corporativo y web responsiva) (20%).
- Manejo de redes sociales (25%).
- Posicionamiento en buscadores (30%).

Muchos de los ítems, a su vez, poseen una ponderación que admitirá que su valoración oscile en torno a una horquilla de puntos. De esta manera, se tiene consideración la influencia que un determinado ítem para una notaría concreta ostenta en comparación con la influencia en otras notarías. Para aquellos ítems en los que solamente interese conocer su uso o no por el despacho, utilizarán una escala binaria, esto es, tendrán la máxima nota en el supuesto de que aparezca el ítem haga aparición, y con 0 en caso contrario.

Todos estos datos solo se entienden a través de su relación con los resultados económicos de cada notaría, obtenidos de manera indirecta mediante el conocimiento del número aproximado de actos jurídicos efectuados en el ejercicio económico del año 2016. Además, también se tendrá en consideración el número de personal en la plantilla como criterio que mida la salud económica de la empresa.

Para obtener resultados más fiables, hemos querido tener en cuenta un tercer ítem en este apartado, que relaciona directamente a los dos anteriores. Con esta ratio, al que llamaremos nivel de eficacia, medirá la relación entre número de actos jurídicos y el número de trabajadores, se obtendrá de la división entre los anteriores datos y se contará en actos/empleado.

$$\text{Nivel de eficiencia} = \frac{\text{N}^{\circ} \text{ de actos celebrados en un año}}{\text{N}^{\circ} \text{ de trabajadores}}$$

En la realización todas las operaciones estadísticas necesarias para el cálculo del grado de digitalización de cada notaría analizada se han empleado, por un lado, el complemento estadístico de la hoja de cálculo Excel, y, por otro lado, el programa estadístico específico SPSS.

### 2.3 Análisis de los resultados obtenidos

Con los resultados obtenidos en el ámbito de la digitalización, se procedió a continuación con la valoración de cada uno de los ítems de la encuesta, siempre en virtud de los criterios de testeo prefijados, expuestos en páginas anteriores, obteniendo los siguientes niveles de digitalización de cada una de las notarías analizadas, en una escala de 0 a 100 puntos:

*Tabla 1. Puntuación de los despachos notariales en el test de digitalización.*

<b>Nombre</b>	<b>Puntuación</b>
Notaría A	90,6
Notaría B	84,4
Notaría C	71
Notaría D	51
Notaría E	49,1
Notaría F	41
Notaría G	24
Notaría H	23,2
Notaría I	17
Notaría J	13

*Fuente: elaboración propia*

Como observamos en la lista, el nivel de digitalización de los despachos notariales cordobeses deja mucho que desear, ya que solamente 4 de los 10 totales aprueba nuestro test. En las notarías con mejores puntuaciones, destaca el interés por el uso de las nuevas tecnologías en la tenencia y mantenimiento de sitios web actualizados, generadores de información útil para el potencial cliente y bien posicionados en los principales motores de búsqueda, además de valorar la interacción con el usuario al poseer una actividad notable en las redes sociales.

Posteriormente relacionamos las puntuaciones obtenidas con el número de actos jurídicos realizados en el año 2016, junto con la correspondiente tasa de eficiencia obtenida en cada una de las 10 notarías:

*Tabla 2. Comparativa digitalización vs. número de actos vs. eficiencia de los despachos notariales.*

Nombre	Puntuación	Número de actos	Tasa de eficiencia
Notaría A	90,6	4.250	250,00
Notaría B	84,4	2.500	312,50
Notaría C	71	4.000	363,64
Notaría D	51	5.000	454,55
Notaría E	49,1	1.000	180,00
Notaría F	41	1.365	273,00
Notaría G	24	4.000	500,00
Notaría H	23,2	1.974	282,00
Notaría I	17	1.700	242,86
Notaría J	13	2.000	222,22

*Fuente: elaboración propia*

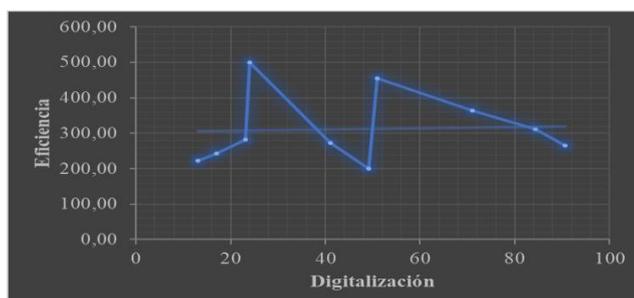
Una vez obtenidos los datos, procedemos al cálculo de sus respectivas correlaciones:

*Tabla 3. Resultados de la relación entre digitalización, eficiencia y volumen de actos.*

	Digitalización	Tasa de eficiencia	Nº actos
Digitalización	1		
Tasa de eficiencia	0,052783389	1	
Nº actos	0,413564233	0,770239197	1

*Fuente: elaboración propia*

Dado que la correlación entre ambas variables es 0.053, es decir, prácticamente nula, nos vemos obligados a concluir que la digitalización de las notarías no afecta a su eficiencia al no existir una correlación fuerte.



*Figura 1. Efecto de la digitalización en la eficiencia de los despachos notaría*

No obstante, analizando la probabilidad del estadístico P de Pearson se obtiene un nivel de significación de 0.951, lo que evidencia que la probabilidad de error suficientemente elevada como para no tener en consideración la correlación obtenida. Por ello, consideramos adecuada la comprobación de esta afirmación en aquellas notarias que emplean técnicas de posicionamiento web SEO o SEM. En este caso, nuestra población se reduce a solo 5 individuos, que son los siguientes:

*Tabla 4. Catálogo de notarias con estrategias de posicionamiento web por SEO.*

Nombre	Digitalización	Tasa de eficiencia	Volumen de actos	Empleados
Notaría A	90,6	265,625	4.250	16
Notaría B	84,4	312,5	2.500	8
Notaría C	71	363,63	4.000	11
Notaría D	51	454,54	5.000	11
Notaría E	41	273	1.365	5

*Fuente: elaboración propia*

Observemos, dicho todo esto, el nivel de influencia entre las diversas variables consideradas:

*Tabla 5. Influencia de los diversos ítems en los despachos notariales que llevan a cabo estrategias de posicionamiento web por SEO.*

	Digitalización	Tasa de eficiencia	Volumen de actos	Empleados
Digitalización	1			
Tasa de eficiencia	-0,334060768	1		
Volumen actos	0,273293419	0,648345335	1	
Empleados	0,645502789	0,069171416	0,80364406	1

*Fuente: elaboración propia*

Podemos observar en este caso que la digitalización, curiosa y sorprendentemente, influyen negativamente en la eficiencia de los despachos notariales, hecho que no se cumple con el resto: existe una pequeña influencia en el volumen de actos y un gran influjo con el tamaño de la plantilla.

## 2.4 Contraste con la hipótesis final

Por un lado, el valor de las correlaciones no ha adquirido un valor alto con el que permita a una de las variables explicar a la otra en un porcentaje próximo al 100 por ciento.

Por otro lado, si se compara con otras correlaciones, se observa que la digitalización no tiene más impacto en la consecución de los objetivos económico-financieros que otras variables estudiadas, como el número de empleados o el nivel de eficiencia, que reflejan una mayor incidencia.

Por todo ello, nos vemos abocados a aceptar la hipótesis nula de nuestro contraste, que, recordemos, afirmaba lo siguiente:

H<sub>0</sub>: “La correlación entre el nivel de digitalización y la consecución de los objetivos económico-financieros no es positiva.”

### 3 Conclusiones

En primer lugar, toda la literatura referida en el marco teórico y demás epígrafes y capítulos, además de la observación de la realidad y entorno en que nos movemos, se resume en un solo concepto: un cambio de paradigma. Y un cambio de paradigma debido a que las relaciones sociales, que además sustentan las relaciones entre consumidor y empresa, han evolucionado de la mano del avance imparable de las nuevas tecnologías de los últimos quince años. El ser humano al que se dirigía la empresa para presentarle su producto ya no es el mismo, por lo que debe adaptarse a él y cambiar de las cuatro P's del marketing a las cuatro C's. Esto nos lleva a nuestra segunda conclusión.

En segundo lugar, si el cambio social ha venido por las nuevas tecnologías, la empresa debe coger ese mismo camino. ¿Cómo? Tomando Internet y los procesos de digitalización como base de canal comunicativo y de marketing. Debe crearse, pues, sinergias auténticas entre consumidor y empresa, a través de canales bidireccionales con los que la propia empresa pueda retroalimentarse con la información obtenida. En esta nueva era el marketing, la información es el auténtico poder para llegar al consumidor final. Sin embargo, ¿esto se da en la realidad?

En tercer lugar, tras los diferentes estudios que relacionan al mundo empresarial (en el sector de la pyme) con los procesos de digitalización, perfiles online, redes sociales y posicionamiento web, se demuestra que una buena estrategia de marketing digital beneficia la situación económico-financiera, pero el empresario es reacio o perezoso a embarcarse en ese mundo, ya sea por desconocimiento o no poder apreciar el valor intangible (que luego se convierte en tangible) del mundo digital. La generalidad de las pymes, tanto a nivel nacional como internacional, suspenden en la asignatura de marketing digital.

Ya centrándonos en el análisis de los datos recopilados, sus resultados y valoración final, se ha de decir que, a pesar de no encontrar un efecto directo de la digitalización en el crecimiento económico empresarial, tenemos unas expectativas muy positivas con su aplicación fuera del ámbito académico.

Mucho se ha reflexionado en nuestro grupo de trabajo sobre el porqué de unos resultados tan distintos a los inicialmente esperados. Después de profundizar en muchos aspectos ajenos a los valores que de los cuestionarios nos hemos encargado de recopilar y procesar, concluimos que el sector económico objeto de estudio ha tenido una relevancia mayor que cualquier otro ítem. Todo ello, enfocado desde una doble perspectiva: por un lado, en base al carácter arraigado de esta actividad en el núcleo de la economía, ya no solo cordobesa, sino de todo el país. El notario sabe que, independientemente de la coyuntura económica, de lo mucho o de lo poco que publicite su negocio, no deja de prestar un servicio público de obligado consumo por parte de la ciudadanía. El mercado de oferta, en este sentido, se encuentra bastante atomizado y la cuota de mercado, repartida equitativamente. El afán por una mayor publicidad de un despacho notarial solo permitirá maquillar unos ingresos ya de por sí considerables; por otro lado, en concordancia con la antigüedad de este servicio, aun se hace latente la prevalencia de los canales tradicionales de comunicación entre la empresa y el cliente. El boca a boca aún conserva fuerza en estos tiempos en los que la capacidad de transmisión de información supera barreras nacionales e internacionales.

No obstante, las notarías que apuestan por la digitalización de sus procesos no lo hacen en vano. Si bien no es directo, observamos un efecto indirecto como consecuencia de esta decisión estratégica. A corto plazo, el volumen de negocio se incrementa en estos despachos. La principal diferencia radica en el camino que estos retornos toman. A diferencia de las notarías tradicionales, en las más digitalizadas se lleva a cabo una mayor reinversión de las ganancias, si bien no en incrementar el volumen de actos jurídicos, en diversificar las actividades llevadas a cabo, contratando a nuevos profesionales que otorguen a la empresa un mayor dinamismo y flexibilidad, gracias a una nueva potestad para realizar nuevas funciones, más o menos ligadas a la función principal de la compañía.

### Agradecimientos

A la empresa Dobuss por apoyarnos durante la realización de este trabajo e iluminarnos el camino.

A nuestras familias, cuyo sacrificio y dedicación nos ha traído hasta aquí.

## Referencias

- ARBILDI LARREINA, Í. (2005). Posicionamiento en buscadores: una metodología práctica de optimización de sitios web. *El profesional de la información*, 108-127.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- CASTELLÓ MARTINEZ, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Logroño.
- CHAFFEY, D., & ELLIS-CHADWICK, F. (2014). Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica. En D. CHAFFEY, & F. ELLIS-CHADWICK, *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica*, 490-502. Naucalpan de Juárez: Pearson Education Limited.
- CHARRY RAMÍREZ, P., & UMBARILA TORRES, R. (2016). Lineamientos metodológicos para la aplicación exitosa de técnicas SEO y SEM en Pymes. *Universidad Distrital Francisco José de Caldas*, 44-50.
- DE MIGUEL, M. (7 de Julio de 2014). *Google My Business, un cuadro de mandos para pymes*. Obtenido de Noergia: <http://noergia.com/blog/2014/07/google-my-business-un-cuadro-de-mandos-para-pymes/>
- DE TERESA, T. (2017). *¿Qué es SEM? Una Introducción al Marketing en Buscadores*. Obtenido de [www.deteresa.com](http://deteresa.com/que-es-sem/): <http://deteresa.com/que-es-sem/>
- ESCOBAR, C. A., & CUELLAR ARENAS, J. (2016). El prosumidor como fruto inteligente en el consumo de marcas a través de medios digitales. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 1-9.
- FLORES, J. (9 de Junio de 2015). *SEO o SEM ¿qué opción es mejor para mi negocio?* Obtenido de [websa100.com](http://www.websa100.com/blog/seo-o-sem-que-opcion-es-mejor-para-mi-negocio/): <http://www.websa100.com/blog/seo-o-sem-que-opcion-es-mejor-para-mi-negocio/>
- GARCÍA, J. S., AGUADO DOMÍNGUEZ, N., & RIVEIRO CASTRO, R. (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement . *Revista Latina de Comunicación Social*, 47-68.
- Internet World Stats*. (31 de Marzo de 2017). Obtenido de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- ISOCIALWEB. (15 de julio de 2014). *Blog de marketing y SEO*. Obtenido de Google My Business: *¿Qué es y para qué sirve?*: <https://isocialweb.agency/google-my-business-que-es-y-para-que-sirve/>
- JIMÉNEZ, M. (25 de Noviembre de 2015). España debe acelerar la digitalización de sus empresas. *Cinco días*.
- KAUSHIK, A. (2011). *Analítica Web 2.0*. Madrid: Gestión 2000.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). En *Principios de marketing* (págs. 710-747). Madrid: Pearson Educación, S.A.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial.
- LABRADA MARTÍNEZ, E., & SALGADO CEBALLOS, C. (2013). Diseño web adaptativo o responsivo. *Revista Digital Universitaria*, 4-6.
- LIAO, H. (2015). Websites Marketing Strategy of Travel Agency Using an Integrated Theory of 4C and 4P. *Management & Engineering*, 96-100.
- MANAFZADEH, E., & RAMEZANI, A. (2016). Identifying and prioritizing the effect of marketing mix from de customer's perspective (4C) on the competitiveness of insurance companies using DEMATEL technique: A case study of Tehran Insurance Companies. *Marketing and branding research*, 86-96.
- MARCOS, M., & CODINA BONILLA, L. (2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. *El profesional de la información*, 84-99.

- NIETO, A. (5 de Julio de 2016). *Todo lo que necesitas saber sobre Google My Business*. Obtenido de Web Empresa 2.0: <http://www.webempresa20.com/blog/google-my-business.html>
- ORTEGA FERNÁNDEZ, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Opción*, 652-675.
- PÉREZ AMEZCUA, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Revista Universidad & Empresa*, 139.
- RENART, L. (2004). Marketing relacional: ¿café para todos? *Harvard Deusto Business Review*, 68-78.
- ROCAFULL, D. (19 de Junio de 2014). *7 razones para que tu negocio local use Google My Business*. Obtenido de Wanatop: <http://wanatop.com/7-razones-negocio-local-use-google-my-business/>
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Ó. (2016). El nuevo escenario y el nuevo consumidor. En *Community Manager 2016* (págs. 25-27). Madrid: Anaya.
- SAAVEDRA, F., RIALP CRIADO, J., & LLONCH ANDREU, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 214-223.
- SÁNCHEZ CARRERO, J., & CONTRERAS PULIDO, P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono* 14, 62-84.
- SERRANO MASCARAQUE, E. (2009). Accesibilidad vs usabilidad web: evaluación y correlación. *Universidad de Alcalá (Madrid)*, 4-8.
- SMITH, M. (2012). *El nuevo marketing relacional*, 21-26. Madrid: Anaya Multimedia.
- TAPSCOTT, D. (1997). *La economía digital*. Colombia: McGraw-Hill / Interamericana de Colombia.
- VILLANUEVA, J., ACED, C., & ARMELINI, G. (2007). *Los blogs corporativos: una opción, no una obligación*. Madrid: ebusiness Center PricewaterhouseCoopers & IESE.
- VOSS, G., & VOSS, Z. (1997). Implementing a Relationship Marketing Program: A Case Study and Managerial Implications. *The Journal of Services Marketing* , 278-298.