



Marketing digital como recurso táctico para las microempresas

Digital marketing as tactical resource for small enterprises

DOI: 10.21803/adgnosis.v8i8.368

Resumen

Tomando en cuenta la importancia estrategia organizacional del marketing digital en la actualidad, se propone analizar el marketing digital como recurso táctico para microempresas, a los fines de diseñar un plan que haga posible la identificación y caracterización de las estrategias necesarias para poder desarrollarlo, utilizando un enfoque post positivista, un paradigma de tipo cualitativo, documental y diseño bibliográfico, incluidas revisiones literarias, recopilación de información y determinación y clasificación de objetivos. Es así como a través de los hallazgos más importantes se pudo evidenciar la importancia que ha adquirido el sector de microempresas, así como la pertinencia que tiene la generación de un plan que conciba un fuerte componente digital, para apalancar el funcionamiento operativo de este tipo de organización.

Palabras clave: Marketing digital; Microempresas; Plan de marketing

Abstract

Taking into account the strategic importance of digital marketing today, we propose to analyze digital marketing as a tactical resource for microenterprises, in order to design a plan that makes it possible to identify and characterize the strategies needed to develop it, using a post positivist approach, a qualitative paradigm of documentary type and bibliographic design, including literature review, information gathering, and identification and categorization of objectives. Thus, through the most important findings, it was possible to demonstrate the importance that the microenterprise sector has acquired, as well as the relevance of generating a digital marketing plan, to leverage the operational functioning of this type of organization.

Keywords: Digital marketing; Microenterprises; Marketing plan

Yajaira Urango de la Rosa¹

yajauran@hotmail.com

Cómo citar este artículo:

Urango, Y. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. 8(8), p. 156-169.
DOI: 10.21803/adgnosis.v8i8.368

¹ Maestrante en Mercadeo Universidad Autónoma del Caribe,

Introducción

Actualmente, la mayoría de las microempresas han incorporado el internet o las redes sociales como fuente principal en la parte estratégica de la organización, con la finalidad de estar presente entre los consumidores y sacar ventaja este medio utilizándolo como un canal que permita lograr las ventas y la comercialización, asumiendo la reconocida expresión “si su empresa no está en internet, no existe”.

Sin embargo, un gran número desconoce toda la evolución desarrollada por las tecnologías de la información que les aportaría una gran herramienta de competitividad dentro de su mercado, para atraer, conocer y mantener nuevos segmentos de clientes (Del Río-Cortina et al., 2017). Estas nuevas tecnologías trajeron consigo un término que es tendencia hoy en día, cambiando por completo el modelo tradicional de promocionar o dar a conocer un producto o servicio: El marketing digital.

En este sentido, de acuerdo con Thompson (2015) se entiende por marketing digital la ejecución de planes y estrategias de comercialización a través de medios digitales, por lo tanto, este tipo de marketing tiene la función principal mantener a la organización en contacto con los segmentos del mercado y los clientes a través de canales digitales disponibles para comunicarse con ellos sin problemas, proporcionarles servicios y realizar actividades de ventas (Del Río-Cortina et al., 2017).

Ciertamente, se está en la era de la hiper conexión, en donde todos padecen la necesidad de estar conectados a internet o redes sociales, que se han convertido en esenciales para el desarrollo de las actividades diarias. Para las empresas en general, es un reto aprovechar este momento a los fines de estar siempre visibles (24 horas del día, los 7 días de la semana) frente a los ojos del consumidor, conociendo al detalle sus necesidades, preferencias, gustos, para ofrecerle productos o servicios de su interés. Por otra parte, inevitablemente, internet muestra señales claras que indican que las tendencias de marketing de las organizaciones dependerán más de los medios digitales y tecnológicos a los

que tanto empresas como consumidores deben adaptarse. Con relación a lo planteado, en Colombia, por ejemplo, el presidente apuesta a temas tecnológicos, planteando “la necesidad de cambiar el perfil del ministerio de las TIC para que sirva como “articulador” de la sociedad digital que persigue” (El Tiempo, 2019).

Actualmente, según Siglo Data (2018) Colombia ocupa el quinto lugar en marketing digital en América Latina. El país tiene una tasa de penetración de Internet del 63%. De los 45 millones de colombianos, 31 millones de usuarios tienen acceso a la red de Colombia.

Por estas razones, las microempresas deben instruirse para implementar las estrategias de comercialización que ofrece el marketing digital adecuadas a su modelo de negocio, impactando el crecimiento de sus ventas y por consiguiente el de la organización. En caso de que estas microempresas no migren su modelo de negocio a estos medios digitales puede ocasionarle a largo plazo la desaparición, además de pérdidas económicas incalculables. Como dicen expertos mercadólogos “Esto no tiene nada que ver con el marketing digital, sino con el marketing en el mundo digital”.

En consecuencia, las microempresas podrían enfrentar dificultades y se verían forzadas a desaparecer, sino logran implementar planes y estrategias de marketing digital con la finalidad de ajustarse a los cambios sociales provocados por el uso del internet y redes sociales, que sin duda han revolucionado la forma en la que se venden y se compran productos y servicios.

Según la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE, 2018) en América Latina, las MiPymes (microempresas y pymes), suponen un 28% del PIB y representan el 90% del tejido empresarial, pero no han recibido la atención necesaria de las políticas públicas de la región. También, enfatiza que se requiere estimular la innovación como pieza fundamental en post de garantizar el futuro de las MiPymes latinoamericanas en un entorno económico (caracterizado por el cambio tecnológico). No adaptarse al

proceso de digitalización y adoptar nuevas tecnologías destructivas amenazarán seriamente a las Pymes de la región.

De lo expuesto se evidencia que, en Colombia, el panorama para las microempresas no es tan diferente al de América Latina. De acuerdo con cifras de Confecamaras (2018) el 99% de la creación de empresas en un año corresponden micros, pequeñas y medianas, las cuales aportan el 81% y contribuyen con el 45% del PIB. En cuanto a la duración de las empresas, el presidente de Confecámaras señala que, de cada 10 empresas creadas, sobreviven solo 3 a los cinco años, mientras en Chile y en los países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) sobreviven el doble, es decir “Debemos preguntarnos entonces, no sólo cómo fomentar el emprendimiento en Colombia, sino cómo hacer que las empresas perduren”.

Con base en lo anteriormente expresado, en América Latina las microempresas enfrentan varios desafíos en la era digital, la dificultad más grande radica en el tamaño del mercado y la penetración de sus productos y servicios, básicamente porque tienen que soportar la presión de una competencia agresiva, que los obliga a bajar los precios, limitar su crecimiento, además poner en riesgo la rentabilidad de la compañía.

Para contrarrestar esta situación es necesario que las microempresas desarrollen una propuesta de valor eficiente dentro de su canal de comunicación con el mercado objetivo, percibiéndose como un diferenciador contundente ante su competencia. Por ello, el comercio electrónico es un recurso ideal para vencer muchas barreras, las cuales permiten entrelazar de manera inmediata al consumidor con los productos ofrecidos por la compañía, incrementando ventas y con miras a la ampliación del público objetivo.

Por otro lado, con respecto a lo planteado, Portafolio (2018) aquellas empresas que no están digitalizadas corren el riesgo de desaparecer y responden las siguientes preguntas: ¿Es difícil para las microempresas digitalizar? Es difícil simplemente porque no tienen los recursos o la capacitación necesarios para

la digitalización. En el sentido de que las grandes empresas tienen acceso a la tecnología y estas funciones, esto es fácil. En MSME, en muchos casos, este es un problema transmitido de generación en generación. No sabes lo que significa digital, lo que lo hace más complicado.

Complementando lo anteriormente descrito, según Brandwatch (2018) el uso de las redes sociales ha aumentado un 13% en el último año, superando 3.000 millones de usuarios, lo cual es un indicativo del papel de las redes sociales como un “gran” canal de comunicación para las empresas y una herramienta de marketing digital “muy potente”. En este sentido, de acuerdo con el citado autor, el auge de las redes sociales ha fortalecido el comercio electrónico de productos en el mercado mundial, mostrando un atractivo indicio de crecimiento en los últimos años.

De lo expuesto se evidencia que este artículo se hace con la finalidad de brindarle a las microempresas, recursos tácticos para la planeación, diseño y ejecución de una estrategia de marketing digital estructurado como un instrumento para el crecimiento, posicionamiento, expansión y rentabilidad de su negocio. Además, de la contribución social al desarrollo de las ideas de negocio de los microempresarios, aportándoles habilidades necesarias para la evolución de su emprendimiento en un contexto digital, con el objetivo que puedan aprovechar al máximo estas herramientas para poder expandir su segmento de clientes.

Al respecto, para Martínez (2013) la teoría de las decisiones, aplicadas al marketing digital establece que es posible divisar, examinar y estudiar la actuación de las personas en las redes sociales en base a sus hábitos, pasatiempos, sus comentarios, fotos que cargan, me gusta, seguidores, sus interacciones, sus amigos; esto las convierte en una fuente de información, que posibilitan una mejor toma de decisiones con la finalidad de perfeccionar la experiencia de los clientes potenciales y ayudarlos, a fin de informarnos sobre toda la información relacionada con nuestra marca (producto-servicio) para que puedan tomar mejores decisiones. compras.

Dado que, se recomienda implementar un plan de marketing digital en las microempresas, se aportan herramientas específicas para ello. Según Revista Dinero (2016) el comercio electrónico en Colombia tiene un auge creciente. De igual forma, estudios propuestos por Visa y Euromonitor calcularon que el año pasado las cifras de ventas en tiendas virtuales obtuvieron los US\$3.100 millones. Esto implica un aumento de 18% comparado con el 2014, cuando el total de las ventas reportadas por ese medio alcanzaron los US\$2.620 millones. Con ese nivel de crecimiento, el e-commerce nacional está por encima de los US\$5.000 millones en 2018. Estos resultados son prometedores teniendo en cuenta que la tasa de bancarización del país equivale al 71% y existe una penetración cada vez más acentuada del internet.

Teniendo en cuenta el párrafo anterior, y analizando las condiciones actuales del mercado, se evidencia un abanico de oportunidades para las microempresas, según las estadísticas de redes sociales 2019, donde se observa el aumento de los usuarios activos en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp y otros, lo que convierte las redes sociales en un canal de negocios atractivo.

Es de esta manera como se plantea una aproximación teórica y estado del arte en donde se exponen conceptos y algunos trabajos vinculados al marketing digital que antecedentes los resultados propuestos. Seguidamente se plantea la metodología que permite establecer bajo qué circunstancias se propone la revisión de la literatura. Posteriormente se expresan los resultados y se plantean algunas conclusiones.

Aproximación Teórica

Burbano y Ávila (2016) realizaron una investigación vinculada con los Planes de marketing digital para una empresa de joyería, en este trabajo inicialmente determinaron que la empresa no contaba con herramientas tecnológicas para que sus usuarios tuvieran la posibilidad de diseñar sus accesorios en su página web por medio de un software interactivo, desconociendo por completo su mercado potencial estancando su crecimiento en el sector.

Con este fin plantearon una investigación cuantitativa, con diseño descriptivo utilizando una encuesta estructurada a los usuarios con el fin de recolectar información, los resultados mostraron representativamente la factibilidad de diseñar e implementar un plan de marketing digital tomando como referencia las redes sociales más populares en el país (Instagram, YouTube, Facebook), con el fin de posicionar y hacer visible la marca. Además de brindar al usuario potencial la selección, diseño y compra de accesorios mediante un software, otorgándole a la compañía un mayor reconocimiento en el sector, por medio de la integración de la innovación y el desarrollo de herramientas digitales, que juntas puestas en el mercado generaran un impacto positivo en el crecimiento, y rentabilidad de la organización.

Por su parte, Cortés (2016) investigó sobre una propuesta de plan de Mercadeo para “Vicky Arturo Accesorios”, empresa comercializadora de accesorios de vestuario de dama, tomando como referencia una estrategia de venta personal basada principalmente en las redes sociales, sin estrategias para potencializar su mercado, distribuyendo sus productos al mismo nicho de clientes, sin herramientas que garantizaran a corto plazo su crecimiento y expansión.

Después, de un plan de mercadeo estructurado, obtuvo como resultado una innovación teniendo como principal horizonte la generación de una propuesta clara de valor, a partir del análisis interno y externo de la organización, abarcando una porción de mercado más amplia, gracias a la implementación de canales digitales como herramienta de mercadeo. Para cumplir el objetivo, se propuso una búsqueda y revisión de fuentes secundarias de información respecto a los hábitos de consumo y los comportamientos de los clientes de la industria de la confección. Del mismo modo, se planteó una propuesta estratégica para que permita concebir al interior de la organización un modelo en el que comercio electrónico sea un complemento del modelo de ventas que manejan en la actualidad

De esa investigación se puede extraer la importancia significativa para los fines de este trabajo, ya que se analiza la organización como un todo, para generar

una propuesta de valor que permita la expansión en el mercado objetivo, por medio de la implementación de estrategias de marketing como integrador de compañía demandantes, a través del análisis de fuentes secundarias y estudio de los comportamientos y hábitos del consumidor.

Asimismo, Chaparro (2018) investigó sobre un acerca de planes de negocios con énfasis en la comercialización y distribución de lencería y prendas interiores femeninas con adornos decorativos en Bogotá, a tales fines, se elabora un plan de negocios con el objetivo de establecer que tan viable podría ser la venta de lencería femenina con la innovación de la inclusión de adornos decorativos en Bogotá, estableciendo una metodología de trabajo partiendo de un estudio de mercado que permita establecer el comportamiento y las tendencias del sector, además de reconocer información, datos y cifras relevantes para esbozar las respectivas estimaciones de mercado así como las proyecciones de ventas. En la segunda etapa realizó un estudio técnico, organizacional y legal, con los cuales determinó los requerimientos y necesidades de recursos para el funcionamiento de la empresa.

Luego, con todos los datos recopilados en los estudios previos, el citado autor, realiza el estudio financiero, con el cual pudo determinar la viabilidad del proyecto, según su proyección de ventas, a los fines de comenzar a recibir ganancias desde el segundo año de funcionamiento con rentabilidades altas, lo que mostró una buena oportunidad de negocio.

Por su parte, Silva (2018) desarrolló elaboro un Plan de marketing digital que posibilite el posicionamiento estratégico de una marca en internet. Buscando dar un diagnóstico y plantear la estrategia que podría utilizar la organización, sin llegar hasta su implementación, pues esta no se podría generar por limitaciones de tiempo y posibilidades de la empresa. A partir de su práctica profesional, la autora visualiza la necesidad comunicativa de que la marca Celta tenga más difusión en el entorno digital. En este sentido, la investigación surge de la necesidad de planear y esbozar un plan que incluya estrategias de marketing digital con el objetivo de aumentar el posicionamiento de

la marca a través de “contenidos de valor” enfocados a sus audiencias.

Con respecto a lo planteado, resulta relevante destacar dos aspectos. En primera instancia, se tiene en cuenta la importancia del análisis documental de temas tales como: marketing, comunicación, tecnología y globalización y la relación de estos en el surgimiento de nuevas formas de comunicación como la web 2.0, con el fin de realizar un abordaje completo a este nuevo fenómeno digital de vender, mostrar y crear a través del internet. En segunda instancia, que se aborda a lo largo del trabajo está relacionado con un breve recorrido histórico de cómo internet se convirtió en lo conocido actualmente y cómo se ha creado el marketing digital respondiendo a las nuevas formas de comunicación y venta. Este trabajo ofrece un marco teórico referencial que soporta la investigación realizada para desarrollar este artículo. Por lo tanto, es de interés vital en su desarrollo.

Finalmente, con la presente propuesta se intenta brindar a las microempresas las bases de estrategias necesarias para su constante crecimiento, que le permita la penetración, incursión y ocupación en lo relacionado con las redes sociales y las tecnologías nueva de la información, para lo cual se recomienda implementar un plan de marketing digital que les permita expandirse a un mercado nacional e internacional, canalizando sus esfuerzos para llegar al consumidor final. Tienen las condiciones para poner en funcionamiento una estrategia innovadora apalancada por las TIC.

Metodología

La investigación fue desarrollada bajo el enfoque post positivista, considerando en un primer momento la argumentación de Hernández, Fernández y Baptista (2017) expresando que el abordaje favorece algunas formas de búsqueda en el campo de las ciencias sociales y humanas, encontrando su respectiva garantía de verdad en la observación empírica de los objetos particulares analizados. Asimismo, el paradigma cualitativo, cimentó y ayudó a fortalecer la indagación realizada (Martínez, 2013).

Con referencia a lo expuesto, fue trabajado según las premisas de un estudio documental, justificando su accionar en lo explicado por Hernández et al., (2017) para quienes la investigación de tipo documental es respaldada por información compilada directamente de documentos escritos por otros teóricos, en un período determinado, y puede ser utilizada como referencia consultada en cualquier otro estudio que la requiera, para soportar los contenidos expuestos, a los fines de socializarlos en la comunidad científica o en el entorno donde se ha debatido con posterioridad.

Por otro lado, se refuerza este tipo de investigación con los argumentos esbozados por Pelekais et al., (2015) cuando afirman que para su desarrollo es necesario la condición preexistente de haber seleccionado un tema específico, el cual precisa ser ampliado, por supuesto para hacerlo, debe haber sido delimitado, además de justificado ampliamente, a los fines de explorar en las fuentes examinadas la realidad de lo que se está inquiriendo. De igual forma, Arias (2016) señala que la investigación documental tiene su fundamentación en la exploración de un tema en específico, el cual debe ser sustentado en un análisis crítico, arrojando los datos requeridos para el correcto desenvolvimiento del trabajo efectuado.

El estudio está enmarcado en un diseño bibliográfico, basándose en la indagación del tema objeto de análisis. A tal efecto, para Sabino (2014) el diseño bibliográfico, está sustentado en la deducción que los datos empleados como fuente de información, provienen de estudios previos realizados por otros teóricos especialistas en el área del conocimiento, quienes brindan sus aportes al servicio de la comunidad científica para que puedan socializarlos, en consecuencia, para procesarlos se requiere el uso de algún tipo de instrumento que haga posible su integración, por lo tanto, es recomendable el uso de fichas textuales, para posteriormente trabajar la matriz de análisis.

Por último, como universo de estudio fueron consultadas diferentes fuentes, entre las que destacan libros, artículos científicos arbitrados y bases de datos, a través de las cuales ha sido compilada información relevante, por medio de un examen crítico reflexivo.

Hallazgos

Se inicia examinando los aportes teóricos de la bibliografía revisada, en este sentido, tal como lo afirma Pérez (2018) la investigación requiere un sustento conceptual, por lo cual, es necesario un conjunto de definiciones que constituyan un enfoque para explicar el problema planteado, confrontándolo desde el análisis de contenido efectuado.

En este sentido, para Somalo (2017) marketing y digital son conceptos que para las organizaciones deben significar uno solo. Hoy en día persisten muchas organizaciones que no muestran interés en las posibilidades de las herramientas digitales y la incidencia de estas en el desempeño organizacional. De allí, que se examinan a través de un exhaustivo análisis cada una de las categorías y subcategorías relacionadas al tema tratado.

Marketing Digital

El marketing digital hace referencia al uso de dispositivos móviles, internet, publicidad gráfica, motores de búsqueda, redes sociales y otros canales afines con la finalidad de llegar al consumidor. Como una rama del marketing tradicional, este se enfoca en ir más allá de Internet para vincular el Servicio de Notificación Simple (SNS), el Servicio de Mensajes de Textos Cortos (SMS), y la optimización de motores de búsqueda (SEO), interactivos o banners de publicidad simples y otras categorías de anuncios en la web para promocionar productos y servicios.

Con respecto a la definición de marketing Digital Kotler & Armstrong (2003) expresan que son todas las herramientas y estrategias de publicidad, promoción y venta de productos y servicios de la compañía a través de Internet.

Es así como Kotler (citado por genwords, 2018) divide el Marketing Digital en tres eras, Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. Para este autor el primer Marketing o 1.0, se destaca por llegar a la mente del cliente, esto significa que las organizaciones enmarcadas en el 1.0 ejecutan un buen trabajo, proporcionan a las personas produc-

tos de calidad y se benefician de ello.

En cuanto al Marketing 2.0, en este momento la compañía no solo vende productos de alta calidad, sino que también comienza a investigar y comprender a sus clientes, además “estudian las conductas y preferencias de los consumidores, para darles el mejor servicio posible”. Finalmente, el Marketing 3.0 comprende la comprensión de que conocer al cliente va más allá de encontrar una persona interesada en tu producto, puesto que se trata de reconocer que las personas se encuentran en un mundo inestable y necesitan resolver problemas económicos y ecológicos. Esto significa que el objetivo principal de las empresas que utilizan Marketing 3.0 es demostrar a los clientes que les importa mejorar su situación.

Por su parte, Sainz (2018) señala que cuando la empresa utiliza adecuadamente el marketing digital, esta tiende a destacarse de la competencia, y para lograr esto es necesario agregar realmente valor a los clientes y hacer que la suma de ambos (marketing + innovación) sea una garantía de competitividad empresarial. Esta es la verdadera contribución del marketing digital a las empresas modernas.

De acuerdo con Sainz (2018) el marketing digital hace uso de dispositivos electrónicos (por ejemplo, computadoras personales, teléfonos inteligentes, teléfonos móviles, tabletas, consolas de videojuegos, etc.) para involucrar a las partes interesadas. Siendo así, además de las redes sociales, el marketing digital también aplica tecnología o plataformas, como sitios web, correo electrónico, aplicaciones clásicas y móviles. Del mismo modo, puede ocurrir a través de canales que no usan Internet (como TV, radio, SMS).

En síntesis, según la referida cita, el marketing digital la respuesta correcta al uso extensivo de nuevas tecnologías y su integración normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de la organización. Complementando con lo expuesto por, Villaseca (2014) afirma que los cambios producidos por el avance tecnológico, especialmente la digitalización y la movilidad, tienen un impacto en los clientes y las empresas. En este sentido, los clientes pueden obte-

ner fácilmente más información, funciones y alternativas. Las empresas se enfrentan a la necesidad de transformarse para atender a estos clientes al tiempo que aprovechan las oportunidades de innovación y crecimiento proporcionadas.

En este punto se asume la posición de Selman (2017) quien afirma que el marketing digital se está concibiendo como un nuevo método que permite negociaciones a escala global sin tener que ser parte del trabajo de forma convencional. Por esta razón, Internet tiene una amplia gama de herramientas que pueden facilitar el contacto instantáneo con cualquier persona. El autor describe el marketing digital desde un punto de vista personal, en el que el marketing digital no solo se adapta a los requisitos de la empresa u organización, sino que también se ajusta de una manera específica.

Para Somalo (2017) El marketing digital es una palanca: no solo puede marcar un punto de inflexión en los negocios activos, sino que puede volverse más eficiente, efectivo, rentable y sostenible no solo hoy, sino también en el futuro.

El marketing digital, de acuerdo con Arredondo (2017) es esencial para todas las empresas hoy en día, pero en este caso, el foco está en las microempresas, que se consideran una herramienta importante para realizar la visión, porque el objetivo principal de este tipo de negocios es crecer y ser global. Del mismo modo, esta herramienta ayuda a alcanzar las expectativas que puede generar el plan de marketing. Por lo tanto, no solo funciona como un anuncio, sino también a través de un análisis exhaustivo para identificar los comportamientos, intereses, preferencias, tendencias y tendencias cambiantes de los consumidores. Diferentes factores de influencia, estos factores pueden ayudar a las empresas a formular medidas de mejora.

Asimismo, para López (2013) el marketing digital incluye toda la estrategia general de comunicación, publicidad y relaciones públicas. Todo el marketing se lleva a cabo desde cualquier dispositivo electrónico (como teléfonos inteligentes, PC, televisores digitales, tabletas) a través de Internet para promover el desa-

rollo de marcas, productos o servicios. Del mismo modo, Arteaga, Coronel y Acosta (2018) aseguran que el marketing digital es un cambio del marketing tradicional a Internet. En el pasado, los planes de marketing exitosos solo eran alcanzables para grandes empresas y empresarios que tenían el capital para lograr este objetivo.

Por último, según Sarmina, Caicedo y Delgado (2017) el Marketing Digital es la combinación de estrategias simultáneas en la web, a través de un proceso y una metodología específica, que busca objetivos claros usando diversas herramientas, plataformas y medios sociales, elementos que permiten posicionar a las diferentes empresas en los mercados mundiales de forma directa, concisa y masiva.

Dentro de sus beneficios pueden enumerarse: Es el formato de marketing más económico; hace posible alcanzar mayor posicionamiento; ayuda con el reconocimiento de la marca; influye en la toma de decisión de los consumidores y por supuesto permite un acercamiento con el público objetivo.

Estrategias de marketing digital

Maciá Domene (2018) argumenta con respecto al tema, que el marketing en línea ha madurado, tanto por su valor cronológico como por el papel que desempeña actualmente en el mix de marketing de cualquier empresa. Por lo tanto, no solo se reemplazó, sino que también lanzó el marketing tradicional con la promoción y el poder de los jóvenes.

Al respecto, Kutchera, García y Fernández (2014) indican que uno de los principales desafíos del marketing digital es que muchas empresas abren páginas de Facebook, cuentas de Twitter, campañas de marketing digital e incluso completan páginas web sin una preparación completa. Omiten los pasos indispensables de escuchar y planificar, lo que deriva en costosos errores.

Por su parte, Brunetta (2013) dice que hay una gran cantidad de material disperso en Internet, siendo las más importantes las instrucciones sobre cómo

usar o utilizar esta herramienta, pero hay pocas o ninguna estrategia de redes sociales y pocos modelos de planificación. Por lo tanto, al analizar el entorno competitivo, se puede observar que la creación y gestión de comunidades virtuales se ha convertido en una disciplina crucial, en la que la nueva generación de “M” o generación multimedia se asocia con su entorno personal, profesional y comercial. Por lo tanto, no hay duda de que los nuevos consumidores están cambiando la forma en que las empresas se comunican y se conectan con el entorno.

Según Del Olmo y Fondevila (2014) El marketing digital se está desarrollando más rápidamente. En pocos años, se ha convertido en una de las herramientas que tiene el mayor impacto en la comunicación empresarial, porque el papel de los clientes en el campo técnico ha cambiado de pasivo a totalmente activo. A tal efecto, los consumidores esperan una experiencia interactiva donde se tenga en cuenta su opinión. En conclusión, la estrategia digital adecuada debe estar alineada con la estrategia de comunicación global. Complementa la idea, Rodríguez (2017) quien asegura que construir un negocio online exitoso, definitivamente puede ser fastidioso y extremadamente difícil, pero al hacerlo las recompensas pueden ser increíbles.

Plan de Marketing Digital

Para poder preparar un plan de marketing digital, es necesario realizar un trabajo previo, así como algunas reflexiones que permitan actuar con mayor probabilidad de éxito, según Somalo (2017) es necesario conquistar al consumidor para que sean ellos quienes logren el objetivo. De acuerdo con su posición un plan de marketing es el conjunto de análisis, reflexiones, plan de acción y medición que ayuda a determinar la propuesta de valor en el ecosistema digital, a quien se le venderá, así como los movimientos de la competencia, a los fines de lograr rentabilidad.

Según Girón (2017) un plan de Marketing Digital es un documento, en formato texto o esquemático, que incluye estudios de mercado, estado de la compañía, planes estratégicos, objetivos de marketing y acciones a tomar. Al diseñar y escribir un plan, pode-

mos asegurarnos de que todo esté documentado y que nada se nos escape. De esta manera, es más fácil lograr los objetivos establecidos.

La importancia del plan de marketing digital radica en que es una herramienta donde se obtendrá una visión clara y universal de cómo se desarrollará el marketing digital. Sin embargo, para que sea eficaz, debe ser coherente con el plan estratégico de la empresa para que todas las medidas adoptadas puedan responder a las necesidades y objetivos reales de la empresa.

Los 5 pasos que se deben seguir para construir un Plan de Marketing Digital son: primero, analizar la situación; segundo, marcar los objetivos; tercero, planear la estrategia y la táctica; cuarto, ejecutar las acciones y quinto, medir los resultados.

Ahora bien, según ACOPI (2015) en Colombia la Ley para fomento para micro, pequeñas y medianas empresas, Ley 590, las pymes se clasifican así: Microempresas con Personal menor a 10 trabajadores y Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales vigentes. Las Pequeñas Empresas corresponden a entre 11 y 50 trabajadores y Activos totales mayores a 5.001 salarios mínimos mensuales vigentes y las Medianas con personal ubicado entre 51 y 200 trabajadores, con Activos totales mayores a 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales vigentes.

Según Iturriaga (2015) siempre que tenga una variedad de categorías y sepa cómo proporcionar servicios de calidad, precios apropiados y ofrecer novedades, el mercado en línea es prometedor. Es decir, cuando sigues agregando productos. Además, debes estar muy atento a las últimas tendencias a través de las redes sociales.

Por otro lado, destaca que Un gran desafío es encontrar proveedores de alta calidad con productos de tendencias, diferentes y con precios razonables. Este último tema no es fácil, porque a menos que realice una compra grande, siempre será un desafío encontrar un proveedor que pueda cumplir con los cuatro factores al mismo tiempo.

Para Corbella (2015) es necesario encontrar constantemente nuevos nichos de mercado y destacar en la oferta, porque la mayor dificultad es diferenciarse de la competencia. En este sentido, hay tantas opciones de clientes como sea posible en el mercado local. Es así como este autor señala enfáticamente que hay muchos tipos de accesorios y diferentes formas de usarlos y que estos Pueden diferenciarse en términos de calidad, color, textura, material y contraste, y usar esto para lograr un buen equilibrio entre precio y calidad y esto clave para abrir una tienda.

En este punto, se asume la postura reflejada por Somalo (2017) por considerar lleva implícita todos los argumentos que denotan el quehacer de un plan de marketing digital, cónsono con la realidad de las microempresas.

Microempresa

Para Hernández et al. (2016) las microempresas son unidades económicas sumamente significativas para la estructura productiva de los países dada su flexibilidad y contribución al producto interno bruto (PIB) y la generación de empleo; por esta razón, se constituye en el eje central de la política pública en los Estados. Por lo tanto, No solo son responsables de la mayor parte de la fuerza laboral, sino que, debido a su flexibilidad, muchos trabajadores eligen unirse a ellos, excepto que brindan oportunidades para aumentar los ingresos y mejorar la calidad de vida.

Agregan Hernández et al. (2016) que, en los países en vías de desarrollo, las microempresas tienen un papel fundamental. A nivel microeconómico, son unidades que permiten atender además de los mercados y sectores, nichos que no son del interés de las grandes empresas, como las zonas marginadas en las ciudades o regiones. A nivel macroeconómico, son de vital relevancia ya que contribuyen de manera determinante con la producción y el empleo de los países.

De acuerdo con lo expuesto por Logreira, Hernández, Bonett y Sandoval (2018) al hacer un balance de las microempresas en la ciudad de Barranquilla, Colombia se evidencia que, para el mes de abril 2015, hay

37.827 registros de microempresas en la cámara de comercio, de los cuales 4.093 están relacionados con el sector industrial, lo que representa aproximadamente el 10,82%. De las 4.093 microempresas del sector industrial, el 18% pertenece al sector textil y de la confección.

Todo lo anterior muestra que Colombia es un país de pequeñas y medianas empresas, y su desempeño ha contribuido significativamente al crecimiento económico. El gobierno central colombiano ha entendido la importancia de las microempresas en el PIB del país y ha formulado una legislación para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, los estudios han demostrado que Colombia ha encontrado mayores obstáculos para financiar las microempresas.

Asimismo, agregan los referidos autores, que las principales dificultades u obstáculos reportados por los microempresarios de Barranquilla corresponden al costo de las fuentes de financiamiento, seguido por el desconocimiento de las fuentes de financiamiento, la identificación de los retornos de capital a corto plazo y el nivel de demanda en el mercado. Requisitos de financiación, etc. Por todo lo anterior, aunque Colombia ha promulgado algunas leyes para facilitar que las microempresas obtengan financiamiento, es importante socializar las alternativas existentes para promover su uso y establecer algún tipo de subsidio. De esta manera, las microfinanzas no serán tan caras.

Complementan lo expuesto Velandia, Hernández, Portillo, Alvear y Crissien (2016) que las microempresas de Colombia se basan principalmente en los procedimientos de gestión de patrocinadores experimentados, que están casi totalmente relacionados con el cumplimiento de la ley. Por lo tanto, es comprensible que las microempresas reduzcan este aspecto al mínimo esfuerzo requerido por su entorno, en lugar de tratar conscientemente la formalización de los intereses básicos de los trabajadores. Del mismo modo, la gestión de las microempresas es particularmente importante porque no es solo la supervivencia de la empresa, sino también la supervivencia del sector familiar y tienen una serie de características que tienen

funciones específicas que se identifican de acuerdo con su proceso de gestión.

En este sentido, según los referidos autores, Los administradores deben desarrollar habilidades específicas que les permitan responder a las demandas del entorno dentro de mayores limitaciones de recursos, mientras continúan considerando otras características de este tipo de negocio. El resultado de esto es que las microempresas no pueden entenderse con la misma lógica de otros tipos de organizaciones.

Por último, según Consuegra, Barrios, Contreras y Orozco (2016) en la actualidad no existen dudas respecto a la importancia de las microempresas para la economía de un país, Porque han hecho una contribución significativa al crecimiento económico, la competitividad, la innovación y la creación de empleo del país. En este orden de ideas, el microempresario contemporáneo se debe enfrentar a nuevos factores del entorno productivo como son: competitividad, innovación, flexibilidad de procesos, costos, calidad, tecnología, entre otros. Estos factores conllevan a que quienes actualmente tienen microempresas se mantengan actualizados sobre las nuevas tendencias, y puedan iniciar acciones que propendan no solo por mantenerse en el tiempo sino desarrollar actividades que les permitan crecer productiva y financieramente.

De igual forma, complementan lo expuesto al afirmar en Barranquilla, el microempresario juega un papel importante y fundamental, no solo para la economía de la ciudad sino también para la estabilidad económica de miles de familias que en su quehacer independiente ejercen su actividad empresarial. Sin embargo, a pesar de la relevancia en la economía de este tipo de organizaciones, es escasa la información sobre ellas.

Por otro lado, al asimilar los contextos analizados, es posible evidenciar de acuerdo con lo expuesto por Alcaide et al. (2013) que este tipo de organización se encuentra en un entorno realmente complejo, En esta era cambiante que debe adaptarse rápidamente, las redes sociales y los nuevos dispositivos móviles están integrando el mundo en línea y acercando las marcas

a los consumidores, y el comercio electrónico está creciendo a un ritmo imparable. Por lo tanto, no pueden perder las oportunidades que brinda la nueva economía.

Finalmente, es necesario tomar en consideración lo expuesto por Toledo (2013) cuando señala la importancia de resaltar que, en las microempresas, el estigma existente en torno a esta práctica es preocupante, ya que el marketing digital es un elemento esencial del éxito de cualquier negocio. La falta de implementación se debe a la ignorancia; otro factor importante que debe considerarse sin excluir el miedo al cambio. Por lo tanto, según la investigación de Gómez (2013) está claro que las organizaciones utilizan el marketing actual respaldado por los medios digitales para formular sus estrategias comerciales. Además de la publicidad, el marketing digital también es una forma de mostrar productos y servicios.

En este punto se asume la posición esgrimida por Hernández et al. (2016) quienes consideran que las microempresas a nivel microeconómico son unidades que permiten atender además de los mercados y sectores, nichos que no son del interés de las grandes empresas. Adicionalmente, a nivel macroeconómico, son de vital relevancia ya que contribuyen con la producción y el empleo de los países; y, precisamente estos elementos son los principales componentes de esta definición.

Por otro lado, al examinar la información contenida en la matriz de análisis diseñada para vaciar los datos aportados por los teóricos que fundamentan este trabajo, se hizo evidente que existe una total correspondencia entre la teoría reflejada por los estudiosos del tema, con la realidad vivida por las microempresas. Por lo tanto, esa articulación es un hallazgo a ser desarrollado en otras investigaciones.

Conclusiones

Según las cifras mencionadas de la participación y la importancia de las microempresas se puede decir que el potencial de desarrollo y crecimiento de estas unidades de negocio es prometedor, ya que cuentan con una contribución destacada en la economía. Son fuente de empleo y por lo tanto apalancan operativamente la economía del país.

Además, las microempresas deben soportar sus estrategias de mercadeo en la generación de contenido de valor que conlleve la interacción con su público objetivo, aprovechando al máximo los recursos tácticos brindados por el marketing digital para la consecución de los resultados propuestos con la implementación de las herramientas digitales documentadas. Sin duda alguna la tecnología se ha convertido en una ventaja competitiva que puede impulsar su crecimiento y contribuir en la mejora de sus procesos de venta, así como facilitar la interacción con el consumidor.

Por otro lado, la implementación del marketing digital puede generar una variedad de beneficios. Sin embargo, para lograr este objetivo, es necesario implementar la estrategia y su contenido de la manera correcta, ya que toda la información se procesa el doble que el público, pero esto es para lograrlo. Una de las mejores formas de apuntar. atraer la atención.

De igual forma, dado que la información puede recopilarse y los resultados obtenidos pueden consultarse en tiempo real, las acciones sugeridas pueden controlarse, optimizarse y corregirse mejor, y pueden realizarse cambios y puede considerarse el comportamiento de los usuarios o clientes potenciales. Asimismo, es importante que las microempresas formulen objetivos alcanzables, adicionalmente, revisen sus recursos económicos, capital humano, y procedan a elaborar sus propios planes de marketing offline/online. En este sentido, es importante que sean compatibles entre sí y sigan la misma línea de comunicación, a través de una estrategia bien definida

Referencias

- Acopi. (18 de enero de 2015). Clasificación de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. <https://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Editor Marketing y Pymes.
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica 7ª Edición*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Arredondo, J. (2017). *El marketing digital: Una solución estratégica para las microempresas* (Tesis de especialización). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYMES en Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47), 1.
- Brandwatch. (05 de junio de 2018). Situación actual de las redes sociales. <https://www.brandwatch.com/es/blog/situacion-actual-redes-sociales/>
- Brunetta, H. (2013). *Marketing digital. Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. Cataluña, España: RedUsers.
- Burbano, E., & Ávila, M. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa Joyería Florence para el año 2018 en la ciudad de Bogotá localidad Usaquén* (Tesis de especialización). Universidad Libre Colombia, Bogotá, Colombia.
- Confederación Española de Organizaciones Empresariales CEOE. (2018). El PIB de Latinoamérica. <https://www.ceoe.es/es/contenido/actualidad/noticias/las-mipymes-generan-el-28-del-pib-en-latinoamerica-pero-carecen-aun-del-impulso-necesario>
- Chaparro, Y. (2018). *Plan de Negocios Para la comercialización de Lencería Femenina con Adornos decorativos en la ciudad de Bogotá* (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Confecamaras. (2018). Las empresas que se crean anualmente en Colombia son Pymes. <https://www.dataifx.com/noticias/99-de-las-empresas-que-se-crean-anualmente-en-colombia-son-mipymes-y-aportan-el-45-del-pib>
- Consuegra, I., Barrios, K., Contreras, J., & Orozco, E. (2016). *Unidad de apoyo al microempresario. Hacia la construcción de microempresas sostenibles en Barranquilla*. Barranquilla y Cúcuta, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- Corbella, M. J. (01 de enero de 2015). Gerente de Comercio de la Tienda Argentina San pretta. (D. negocio, Entrevistador).
- Cortés, J. J. (2016). *Plan de Mercadeo Vicky Arturo Accesorios* (Tesis de pregrado). Universidad ICESI, Cali, Colombia.
- Del Rio Cortina, J., Cardona-Arbeláez, D., & Simancas-Trujillo, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Espacios*, 38(53). <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12585/8968>
- Del Río-Cortina, J. L., Cardona -Arbeláez, D., & Guacari-Villalba, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1), 49. <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>
- Del Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones internacionales universitarias.
- Revista Dinero. (2016, marzo). Mercado del comercio electrónico en Colombia y el mundo 2016. <https://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>
- El tiempo. (2019, abril). Apuesta del presidente duque para las Tic, es más conectividad. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/la-apuesta-del-presidente-duque-para-las-tic-es-mas-conectividad-261752>
- Girón, B. (22 de diciembre de 2017). Qué es, y como hacer un plan de marketing digital. <https://www.borjagiron.com/internet/que-es-como-hacer-plan-marketing-digital/>

- Gómez, J. (2013). El marketing digital y las estrategias online de las microempresas colombianas. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf?sequence=1>
- Hernández, L., Portillo, R., Crissien, T., Alvear, L., & Velandia, G. (2016). *La microempresa en Barranquilla: Una aproximación a su comportamiento*. Barranquilla, Colombia: Educosta.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Fundamentos de la investigación*. Sexta edición. México: Editorial Mac Graw-Hill/Interamericana.
- Iturriaga, C. (2015, enero 1). Gerente Tienda Virtual Chilena Itú Accesorios. (D. Negocio, Entrevistador).
- Portafolio. (2018, septiembre). Desarrollo de la economía digital en Colombia. <https://www.portafolio.co/innovacion/desarrollo-de-la-economia-digital-en-colombia-522127>
- Kotler, P. (2018). Marketing Digital: Aprende Todo lo que Necesitas Saber Hoy. <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *Éxito: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Logreira, C., Hernández, L., Bonett, M., & Sandoval, J., (2018). Microempresas en Barranquilla: Una mirada desde el financiamiento privado. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(82). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29056115007/html/index.html>
- López, R. (2013). El marketing digital: definición y bases. <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/elmarketing-digital-definicion-y-bases/>
- Maciá Domene, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. México: Anaya editor multimedia.
- Martínez, M. (2013). Investigación cualitativa Etnográfica en educación. Manual teórico -práctico. *Educere*, 10(35). http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-49102006000400020
- Pelekais, C., Kadi, O., Seijo, C., & Neuman, N. (2015). *El ABC de la Investigación. Guía Didáctica. Séptima edición*. Maracaiibo, Venezuela: Ediciones Astro Data S.A.
- Pérez, J. L. (2018). El Marketing digital. <https://joseluispg.com>: <https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>
- Congreso de la República de Colombia. (2 de agosto de 2004). Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 para la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Diario Oficial 45628. Bogotá, Colombia.
- Rodríguez, J. (2017). *Marketing digital: 7 negocios exitosos online*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Imagen.
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica. 3ra. edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sarmina, G., Caicedo, Y., & Delgado, S. (2017). Importancia de implementar el marketing digital en las PYMES colombianas frente al tratado de libre comercio con los Estados Unidos. *ECACEN*, (1). <https://doi.org/10.22490/ECACEN.2558>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku ediciones.
- Siglo Data. (2018, diciembre). Estadísticas de marketing digital en Colombia. <https://siglodata.com/blog/estadisticas-de-marketing-digital-en-colombia/>
- Silva, J. (2018). *Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca CELTA en la web* (Tesis de pregrado). Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial.

Thompson, I. (2015, Julio). ¿Qué es marketing digital? <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Toledo, A. (2013). Marketing e innovación: los ingredientes perfectos para cocinar un negocio exitoso. <https://www.puromarketing.com/53/15195/marketing-innovacion-ingrediente-perfectos-para-cocinar-negocio-exitoso.html>

Velandia, G., Hernández, L., Portillo, R., Alvear, L., & Crissien, T. (2016). Rasgos de la administración de la microempresa en Barranquilla, Colombia. *Revista Espacios*, 37(9), 7.

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Editorial.