

Conocimiento del Marketing Digital en las empresas Pymes en Colombia.



Sergio Garzón Villagrán.
Cod. 4600645

Julio 2020.

Universidad Militar Nueva Granada
Eduardo Ruiz, David Ortega, Fernando Ortega
Facultad Ciencias Económicas
Diplomado en Gerencia Estratégica y Transformación Digital with SAP S/4
HANA.

LAS EMPRESAS PYMES Y EL MARKETING DIGITAL.

Las empresas colombianas realizan diariamente un arduo trabajo para poder continuar con su proceso dentro del mercado. “Actualmente las pequeñas y medianas empresas tienen una participación en el mercado con más del 80% respondiendo por el mayor porcentaje de empleo que se genera, siendo así una parte fundamental de la economía colombiana” (Acosta, 2019). Pero esto ha llevado a las empresas pymes a buscar otros medios para poder hacer crecer su empresa y llegar más lejos aumentando su capital, utilidades y sus ventas de una manera significativa.

La era digital llegó para cambiar la vida de muchas empresas pyme. “cualquier empresa que aspire a ser competitiva debe tener como herramienta básica de gestión un plan de marketing, más aun aquellas pequeñas y medianas empresa.” (Hernandez Camacho, 2014). Se crearon diferentes estrategias de cambio, las cuales se deben tener en cuenta una serie de ideas que les permiten sobrepasar sus estándares de ventas y reconocimiento frente a la competencia. Una de estas tantas estrategias que conlleva una organización y un grupo al mando de una empresa, es el Marketing Digital.

Conociéndose tal, como una forma más efectiva de conectarse con el consumidor de una manera digital, permitiendo de esta manera, resultados en tiempo real y más efectivos para la continuidad de un producto o servicio dentro del mercado. Pero dentro de tantos problemas que se evidencian en las empresas pymes como en las grandes empresas, es el desconocimiento del potencial de esta ingeniosa estrategia. El marketing digital permite a

varias empresas, aumentar su nivel de alcance y conocimiento frente a los consumidores, los cuales, hoy en día manejan las redes sociales para satisfacer sus necesidades.

PROBLEMÁTICA

En Colombia vemos diariamente empresarios que desean sacar su empresa adelante, muchos de ellos cuentan con capacidades distintas a las demás. Algunas trabajan en equipo y llevan juntos la marca o servicio adelante, otras optan por posiciones del mercado en el que se encuentre la organización, si es temporada alta o baja realizan una serie de estrategias para subir sus ventas, otras utilizan mecanismos novedosos como lo es el Marketing Digital. Este les permite ir un paso delante de las empresas que no lo llevan a cabo, entre otras.

Las herramientas del Marketing Digital ayudan al empresario con muchas de sus dudas acerca de la situación en el mercado de su actividad económica. Al no tener conocimiento del marketing digital en cuestiones de negocios, corremos el riesgo de que las empresas competidoras del mercado nos sobrepasen en cuestión de ventas y de conocimiento de marca por parte del cliente. “Lo que se busca con la implementación de este tipo de herramientas, es poder garantizar la satisfacción del cliente mediante la utilización de los medios tecnológicos, que permitan mantener una cercanía casi que personal con el cliente, y de esta manera, orientar la toma de decisiones para satisfacer las necesidades y preferencias de los usuarios” (Zambrano Fajardo, 2019).

Por esta razón, comenzamos analizando la principal problemática del Marketing Digital en las empresas Pymes en Colombia, ya que el desconocimiento de esta serie de estrategias ha llevado a los empresarios a bajar sus ventas y en casos extremos a quebrar. Para mitigar esta problemática, se recurre a personas especializadas en la nueva era digital ya que actualmente se considera el más efectivo método de creación de productos y servicios, y de igual forma los canales para su conocimiento por parte del consumidor. Algunos empresarios que llevan un tiempo largo manejando sus empresas, aun no se dan cuenta que los tiempo avanzan y que el cambio es cada día mayor.

Hoy en día existen muchas herramientas para la capacitación en Marketing Digital, pero existen varios problemas que no se toman en cuenta al hablar de este tipo de estrategias. Cuando una empresa maneja el marketing digital, tiende a no estar informado del camino que se debe seguir, también hay empresas que en su recorrido empresarial desde su creación, no se utilizaron más estrategias de las que se llevaron al comienzo y actúan con mente propia sin interés en implementar lo que la era digital nos ha traído. En Colombia existen a Corte de 31 de Diciembre 2019 un total de 1.270.568 actividades económicas, de las cuales 806.191 son empresas (DANE, 2019), las estrategias son la clave para saber en que punto se deben realizar todas las actividades empresariales, ventas, compras, promociones, descuentos etc.

MARKETING DIGITAL

En Colombia, en cuestiones de comunicación digital las empresas no están muy informadas de la gran cobertura a las cuales llegarían si se capacita en el manejo del marketing digital. Para comenzar, definiremos el concepto de Marketing digital, el cual, “es la práctica de promocionar productos y servicios a través de canales de distribución digital” (Palacios Zuñiga).

Actualmente las empresas de alto rango y nivel en el mercado lo implementan seguido para su beneficio y el de sus empresas, por medio de publicidad, manejo de comunicación con el cliente, calidad en sus servicios o productos, buen ambiente laboral, conocimiento en redes sociales, etc. “El sector empresarial, a través de las tecnologías de la información y comunicación, ha logrado obtener una herramienta extraordinariamente útil para desarrollar estrategias que coadyuvan a promover los diferentes productos y servicios a nivel local, nacional e internacional” (Campi Maldonado, Herrera Flores, & Oviedo Becilla, 2019).

Dentro de las empresas pyme los cambios en sus procedimientos son muy cuestionados y no permiten mejorar algún proceso que ya estaba implementado. De esta manera sabemos que el marketing digital solo se considera una herramienta de uso exclusivo el cual, las empresas pymes no la implementan no por el hecho de ser pequeñas o medianas y no tener un alto rango en el mercado, sino por sus altos estándares de manejo frente a la organización de la empresa.

“El marketing se ha convertido, específicamente, en el manejo de la relación entre el cliente y la empresa, por ello es fundamental para el éxito de las pymes en disponer de

información sobre clientes, sus características, necesidades y preferencias” (Campi Maldonado, Herrera Flores, & Oviedo Becilla, 2019). Día a Día nos damos cuenta cuan difíciles se han presentado las oportunidades de ventas de productos o servicios, ya que el cliente o consumidor espera ver un cambio notorio en su rutina de compras, experimentar cosas nuevas para su familia y en bienestar de ellos.

Una serie de aspectos que una organización debe sobrellevar a un nivel óptimo, es principalmente el manejo y comunicación con sus clientes, la calidad de los productos o servicios, rentabilidades altas que permitan continuar con su actividad económicas, entre otras. Si no se tiene un buen manejo y comunicación con el cliente, la empresa no estará en su nivel óptimo, de igual forma si la calidad baja en cuestión de producción y ventas. La rentabilidad de la empresa bajará significativamente y será más complicado convencer y ganar la confianza del cliente.

En la era digital que vivimos ahora, “la comunicación digital es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital.” (Influencia de los medios digitales en los procesos de comunicacion, 2012). Es de gran importancia sabernos comunicar y dar a entender lo que estamos vendiendo, en estos tiempos, tenemos una enorme cobertura y grandes posibilidades de compartir por redes sociales o diferentes medios información útil que puede ayudar y satisfacer las necesidades de los consumidores.

CARACTERÍSTICAS

Entre sus más grandes aportes a las diferentes empresas pyme, sin importar su actividad económica, están los diferentes medios de comunicación y de promoción de los productos o servicios, ya que por medio de redes sociales se han implementado mecanismos de venta efectivos que ayudan al cliente y a la misma empresa a facilitar el proceso de compra venta que se maneja. “Para implementar marketing digital, las pymes recurren a estrategias como la creación de una página web, email marketing, marketing pago para realizar comercio electrónico, determinación del posicionamiento en buscadores, marketing en redes sociales, blogs, publicidad online para atraer usuarios e influenciadores” (Acosta, 2019).

También toma un aporte llevado al tema de innovación, cosa que al consumidor agrada mucho especialmente en las empresas Pyme. La innovación que presenta el Marketing Digital es una manera más ágil de plasmar las ideas en un servidor web o móvil para el conocimiento de los clientes y mayor aprobación en el mercado colombiano. Maneja un impacto prudencial en las organizaciones ya que el internet y los medios tecnológicos, han ayudado para reducir tiempos, tener mayores ventas y mayor cobertura en el territorio nacional e internacional, y no más importante el desarrollo y capacitación con respecto al marketing digital.

“El análisis del uso del marketing digital como herramienta de publicidad busca generar en las empresas especialmente en las áreas de marketing y de proyectos, una justificación

y un aporte significativo a sus planeaciones, brindando información confiable, verificada y actualizada, con el fin de dar a conocer la importancia de involucrarse en el mundo moderno del marketing y dejar a un lado los temores por realizar inversión en medios digitales para promocionar sus productos y/o servicios, comunicar eventos especiales, novedades, premiar a sus consumidores o simplemente posicionar su marca.” (Bedoya Segura, 2014).

El Marketing digital también se centra en las necesidades del cliente; en la nueva era digital, los procedimientos que se realizan hoy en día son realizados para mejorar y facilitar las cuestiones de negocios, de ventas, de compras y de producciones, entre otras. Para centrarnos más en el tema del cliente hay que analizar sus fuentes de necesidades básicas y combinar su exigente opinión y gusto frente a los productos y servicios que se ofrecen; “ Es indispensable para los emprendedores y en general para todas las pequeñas y medianas empresas, determinar las necesidades principales que tienen las personas como punto de partida para establecer las diferentes estrategias de publicidad y mercadeo previo al lanzamiento de un producto, por lo cual, hay que partir del estudio generalizado de una población determinada en el cual podamos identificar los rasgos principales en relación al consumo, a los hábitos, a su economía, a las tendencias de incorporación de productos a sus actividades cotidianas entre otros” (Zambrano Fajardo, 2019).

En la actualidad, la tecnología aplica diferentes actualizaciones y evoluciones con respecto a la transformación y mejora de sus procesos. Esto en Colombia es algo importante ya que las empresas pyme se caracterizan por llevar un mercado medianamente grande y cuenta con un campo de competencia mayor. Por esta razón, las

empresas no se enfocan en definir los diferentes objetivos a seguir dependiendo la situación actual, solamente actúan con respecto a lo que se venía manejando antes. Se deben identificar las diferentes ramas y estructuras que el marketing digital tiene para todas estas empresas, más cuando se habla de crecer económicamente, se opta por manejar estrategias de competitividad y crecimiento no solo ayudando a la empresa, sino satisfaciendo a los clientes y consumidores que esperan cada día obtener mayor calidad en lo que compran.

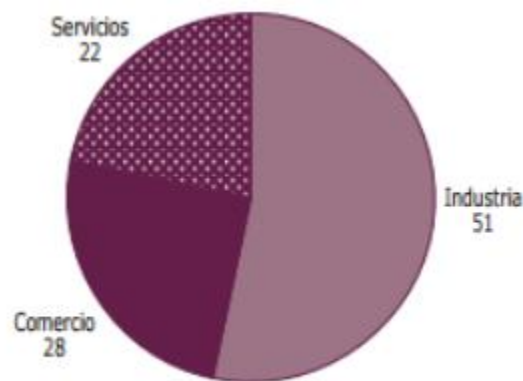
ERA DIGITAL Y REDES SOCIALES EN EMPRESAS PYMES COLOMBIANAS.

La Era Digital nos trajo varios campos de conocimiento y oportunidades para el país, para el tema empresarial, comercial y laboral. En Colombia, las empresas pyme que saben cómo utilizar estas herramientas en su negocio o empresa, se guiaron por parte de necesidades, deseos o demandas de los consumidores, ya que para esto la satisfacción y el valor de la calidad en los productos o servicios son importantes para el consumo.

Para que las empresas pyme logren realizar y utilizar de manera adecuada esta serie de recursos que nos brinda el Marketing Digital actualmente, se deben guiar inicialmente por análisis de su presupuesto. “Las Tecnologías para la Información y Comunicación (TIC) constituyen un factor indispensable para las empresas, ayudando a emplear nuevos diseños organizativos, estrategias, gestiones y valores mismos, adquiriendo de esta manera ventajas competitivas que guíen a la empresa ya sea pequeña o mediana hacia un posicionamiento representativo” (Granda Sanmartin, Espin Torres, Moreira Rosales, & Vega Carrillo, 2019). Cualquier herramienta sobre tecnologías para información y marketing digital cuesta dinero. Se deben verificar las diferentes inversiones que se puede adecuar al presupuesto de la empresa y no afectar sus finanzas. Debe construir su propio sitio web, el cual le permitirá compartir información novedosa acerca de sus productos o servicios, y la manera más fácil de que el consumidor pueda encontrarlos en la web o redes sociales. Formular diferentes estrategias de conocimiento del cliente como por

ejemplo, páginas de anuncios o anuncios emergentes en páginas ya conocidas, entre otros.

En Colombia, las empresas pyme se dividen por sectores con un porcentaje de:



Fuente: La Gran Encuesta Realizada por (ANAFI 2013)

(Montero Pitre, 2015)

El cual nos da una representación gráfica de los sectores de servicios, comercio e industria por parte de la existencia en Colombia, esto nos permite conocer más las empresas que podrían estar implementando el marketing digital cambiando así, su calidad y servicio hacia los consumidores. “según cifras del ministerio de comercio, industria y turismo, las micros, pequeñas y medianas empresas representan el 80,8% del empleo colombiano y tienen un aporte del 35% del producto interno bruto según el DANE” (Varon Toro, 2018) el cual identifica las empresas que tendrían la oportunidad de aumentar o cambiar los métodos de ventas y de procesos internos en las organizaciones.

La era digital se caracteriza por llevar la tecnología a otro nivel, reemplazar la mano de obra por máquinas que se especialicen en funciones específicas. Las empresas pymes no

solo están expuestas a una nueva era digital o una transformación más allá de los alcances esperados, sino que también podrían llegar al olvido con mecanismos propios de la empresa y su recorrido por el mercado. Cuando hablamos de “la cuarta revolución industrial” nos referimos al manejo de maquinaria y equipos tecnológicos de alto soporte que permitan la facilidad de ingresos y de menores costos en las empresas. Analizando el camino que algunas empresas pyme han tomado sería muy distinto y tal vez podría ser la razón de algunas para no aumentar sus ventas.

Se buscan empresas transformadoras, que se especialicen en tecnologías avanzadas o simplemente en capacidades intelectuales que permitan el buen manejo de la economía industrial, comercial o de servicio, que tomen en cuenta las necesidades del cliente. Por ejemplo “el cliente se enfoca en poder tener una experiencia en manejo de la tecnología que sea ágil (expectativa de cero fricciones) y que le brinde la sensación de personalización de las plataformas de acuerdo a los gustos y necesidades de este” (Zambrano Fajardo, 2019). Lo novedoso o atractivo es una manera de cambio e innovación de las empresas pymes con el tema de marketing digital.

Los procesos de ventas cambiarían para ampliar el campo de cobertura de sus productos y/o servicios, los procesos de compras de igual forma, también nos permitirá reconocer los canales de distribución por los cuales tendremos conocimiento de conseguir insumos para la venta o uso de la compañía. Los procesos de gestión humana o contabilidades serian cada vez más sencillos y más efectivos con el tema de orden y de informes ya que la tecnología ha avanzado tanto, que existen diferentes plataformas virtuales que realizan estos trabajos de manera adecuada con un mínimo margen de error y por último el área de

gerencia puede tener una perspectiva mayor a como se venía manejando la organización en tiempo pasado.

ACEPTACIÓN O NEGACIÓN DE LAS EMPRESAS PYMES FRENTE AL MARKETING DIGITAL.

Las empresas pymes se posicionan con más dificultad en el mercado ya que no tienen una participación tan grande como las empresas de gran escala. Se debe recurrir a diferentes estrategias que brinda el marketing digital, pero ¿Cuán factible es invertir en Marketing digital para una empresa pyme? Y ¿Qué posición toma una empresa pyme al hablar de Marketing digital? Estas y muchas dudas se tienen con respecto al tema ya que no es algo fácil y muchas personas no lo toman con una mayor importancia que otras.

Se debe tener en cuenta que las personas, hoy en día no van directamente a los almacenes de venta de productos a comprar, sin antes haber revisado páginas en internet con información valida que les permita realizar compras con el menor tiempo posible, gastar menos dinero en transporte, y posiblemente no encontrar lo que se busca.

Fácilmente las empresas tienen un gran campo para promocionar su marca, darse a conocer y tener controladas sus ventas. Lo más importante es que el marketing digital nos permite generar gráficos de análisis, datos estadísticos y demás, para poder tomar decisiones de la población a la cual se ofrece el servicio, la ubicación del producto o

servicio que se ofrece y en cuestión monetaria, recuperar la inversión realizada inicialmente que es algo fundamental para formalizar una organización.

Algo positivo que tienen las tecnologías de la información actualmente es la evolución que ha tenido junto con las mismas tecnologías e internet o redes sociales. Las oportunidades que brinda con el pasar del tiempo de implementación y conocimiento no solo se aplican para empresas de alto nivel ni organizaciones ubicadas en estándares altos, sino que el marketing digital tiene campos para todas las economías. Los emprendedores deben conocer los lados positivos y negativos de su empresa más que nadie, organizar sus ideas y proponer nuevas para su inicio en estos campos actuales como los son las tecnologías y era digital.

Si analizamos lo negativo, las empresas no consideran el marketing digital como algo innovador y nuevo, probablemente muchas de ellas tengan en mente que el marketing digital se caracteriza por manejar un equipo de cómputo o un celular, tener campos de comunicación como redes sociales y correos electrónicos. Pero esto no es lo único que abarca este tema, se debe considerar una estrategia mayor en las organizaciones ya que tiene que ver en todos los procesos en la empresa y aún más, en el posicionamiento y aumento de las ventas.

Las empresas normalmente se caracterizan por llevar un objetivo claro en el manejo de su actividad económica, pero muchas de ellas, al implementar algo innovador, no saben el manejo de este y probablemente el objetivo se pierda. Es un error grave no tener claro el objetivo en mente y las metas que hay que llevar a cabo para cumplirlo, el manejo de las

tecnologías afecta muchas empresas y es por eso que la participación activa de personas especializadas o que sepan manejar este tipo de plataformas, lleven el mando en diferentes áreas dentro de la organización, posicionando así un orden y evitando errores que las empresas.

Las empresas deben tener claro sus objetivos y se debe conocer la razón de ser, esto quiere decir que al iniciar una empresa, debemos adentrarnos en el tema de cómo llevaremos ventajas frente a la competencia, que productos innovadores se lleven a la venta o como nuestros clientes nos van a encontrar mediante la web digital. De igual forma, capacitar a las personas del equipo de trabajo, los cuales son los encargados del manejo de las plataformas virtuales y de dar a conocer la empresa evitando conflictos con respecto al manejo y resultados negativos que esto podría generar.

Nosotros como emprendedores debemos estar un paso delante de todos los movimientos o circunstancias que estén viviendo los ciudadanos ya que recurrimos a mecanismos caseros que son costosos en muchas ocasiones y ayudan a su tiempo, pero no es suficiente ya que no siempre las personas querrán ver lo mismo. Por ejemplo, carteles publicitarios o folletos, vendedores que ofrecen productos o servicios presencialmente, etc. Estos mecanismos pueden generar un costo más grande a otras estrategias más efectivas ya que si posicionamos nuestra página web, sabremos que trabajará por más tiempo activo, todo el día estará generando compras alrededor del mundo, se generara una serie de informativos con respecto a las ventas que se generen aun cuando el vendedor no esté presente. Es por esto que la era digital nos ha cambiado y aún sigue

evolucionando en tiempos actuales, aprovechar las tecnologías del ahora es vivir en el futuro.

CONCLUSIONES

La situación económica de las empresas pymes las ha llevado a buscar diferentes estrategias de ventas, las cuales les ayuden a su recuperación con el paso del tiempo; aquí nace el marketing digital el cual ha implementado diferentes estrategias de negocios que ayudan con el manejo ya implementado en las organizaciones, mejorándolo así en cada rubro de las empresas evidenciando cambios significativos en sus procesos de ventas y disminuciones en cuestión de costos. El manejo del marketing digital ha sido catalogado por muchas empresas como la estrategia de competitividad más efectiva por su campo de cobertura y por sus resultados.

El conocimiento de la propia empresa y marca es fundamental antes de implementar el marketing digital, es decir, se deben conocer los objetivos generales, estratégicos, campos de acción, estrategias competitivas y demás, para poder así emplear de manera adecuada el marketing digital, es una prioridad manejar el tema virtual, tecnologías de información y demás de una manera más experimentada y no llevada a aficionados, los cuales podrían funcionar un tiempo, pero para ver resultados afirmativos, se deben conocer varios campos de acción dentro del marketing digital.

En la actualidad, las empresas pymes no conocen el campo de acción del marketing digital o simplemente no tienen conocimiento de este, por eso es de gran importancia arriesgar horas de capacitación en marketing o contratar personal capacitado ya que el desconocimiento es la principal problemática del manejo del marketing digital, por esta razón, las diferentes características que una empresa pyme debe conocer frente al

marketing digital, está al alcance de un click, un mundo de conocimientos está abierto para muchas posibilidades de ingresos y cambios positivos para la empresa sea cual sea su campo de economía.

Bibliografía

- Influencia de los medios digitales en los procesos de comunicacion.* (2012). Obtenido de <http://laaventuradecrearalgo.blogspot.com/2012/09/influencia-de-los-medios-digitales-en.html>
- Acosta, R. N. (2019). *Implementacion del marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas.* Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/21411>
- Bedoya Segura, B. A. (2014). *La confianza y el uso del marketing digital como estrategia; un desafio para las empresas en evolucion.* Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13267/Ensayo-%20LA%20CONFIANZA%20Y%20EL%20USO%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf;jsessionid=60B94296495FA37B48117362486E0EEB?sequence=1>
- Campi Maldonado, A. T., Herrera Flores, A. E., & Oviedo Becilla, M. Y. (2019). *Las TIC's como factor de efectividad en el marketing digital de las Pymes.* Obtenido de <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.umng.edu.co/eds/detail/detail?vid=4&sid=56499784-9350-4e45-b854-7212b7b54240%40sdc-v-sessmgr02&bdata=JmxhbmMc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=139572024&db=eue>
- DANE. (2019). *DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICAS.* Obtenido de GEOVISOR DIRECTORIO EMPRESAS: <https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/economia/directorio-estadistico-de-empresas/>
- Granda Sanmartin, M. A., Espin Torres, D. A., Moreira Rosales, L. V., & Vega Carrillo, D. F. (2019). *Incidencias de las tecnologias de informacion y comunicacion en las pequeñas y medianas empresas (Spanish).* Obtenido de

- <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.umng.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=0eb546b8-44d6-43d7-a0f5-8f85a392be49%40pdc-v-sessmgr05>
- Gutierrez, C., & Nava, R. M. (Enero de 2016). *Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: Revision de la literatura*. Obtenido de <https://dialnet-unirioja-es.ezproxy.umng.edu.co/servlet/articulo?codigo=5546672>
- Hernandez Camacho, D. Y. (2014). *Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/11579>
- Montero Pitre, L. K. (2015). *Marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/7415>
- Palacios Zuñiga, M. A. (s.f.). *Percepción del marketing digital*. Obtenido de StudyLib: <https://studylib.net/doc/25229745/ensayo-marketing-digital>
- Varon Toro, A. (2018). *Creacion de un makerplace que permita el posicionamiento digital para las pymes Colombianas*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/17059>
- Zambrano Fajardo, M. H. (2019). *Análisis cualitativo del impacto de la gestión de marketing digital en las pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de ” <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/35259>