

Importancia Del Marketing Digital Para La Microempresas

Diplomado de Alta Gerencia



Edna Rocio Triana Rativa

Código 4600810

trabajo de grado para optar el título de contaduría publica

Max Caicedo

Tutor

Universidad Militar Nueva Granada

Facultad Contaduría Publica

Sede Campus

2022

Importancia Del Marketing Digital Para Las Microempresas

Resumen

En el desarrollo de este trabajo se muestra la importancia del direccionamiento de la alta gerencia en la creación de estrategias y herramientas de marketing para microempresas, Sin duda la tecnología y medios digitales se han vuelto indispensable para interactuar y conocer las necesidades de los clientes, traducido en incremento de las utilidades, reconociendo y logrando una ventaja competitiva para la empresa y sus proyecciones de crecimiento.

Muchas de las grandes empresas tienen un respaldo de marketing que han desarrollado con los años y parte de su posicionamiento en el mercado es gracias a estrategias y conocimientos en estas herramientas, hoy en día no somos ajenos a este mercado, se debe conocer su entorno y volverse parte de ella.

Palabras Claves: Marketing, tecnología, alta gerencia, planeación, posicionamiento de mercado, crecimiento Empresarial , desarrollo digital.

Abstract

In the development of this work, the importance of senior management in the creation of marketing strategies and tools for MICROENTERPRISES is shown. Without a doubt, technology and digital have become essential to interact with the media and meet customer needs, becoming more and more profits, recognition and achieving a competitive advantage for the company and its growth projections.

Many of the large companies have marketing support that they have developed over the years and part of their position in the market is thanks to strategies and knowledge in these

tools, today we are no strangers to this market, you must know your environment and be a part.

Keywords:

Marketing, Technology, Senior Management, Planning, Positioning, Growth, Digital development, Keywords.

Introducción

En los últimos años se ha evidenciado el crecimiento en el uso de las herramientas tecnológicas al igual que la creación de las microempresas donde las dos tiene gran conexión. Una complementa a la otra, la alta gerencia debe hacer que esta unión funcione y se su apoyo para beneficio y crecimiento, generando grandes cambios que se esta viviendo y que no va a parar porque el mundo no se detiene y mucho menos en la forma de hacer negocios (Samboni, s.f.).

El filósofo Sun Tzu afirmaba *”la estrategia sin táctica es el camino más lento hacia la victoria y que las tácticas sin estrategia son el ruido antes de la derrota”* (Tzu, 2008).

El marketing es tan antiguo como la humanidad (Martin Armario , 1993)y esta marca el rumbo de muchas empresas y la forma de hacer negocios, un punto de partida es la revolución industrial y la entrada de nuevos competidores que obliga a buscar estrategias y sistematización de las empresas.

Muchas cosas de las que hoy conocemos sitios inimaginables, idiomas, conexiones, interacción, transferencias, mercados, ventas, compras es gracias al marketing “Gracias a la revolución tecnológica, su presencia y su rentabilidad, muchos canales habituales han sido reemplazados o perfeccionados por el Internet, se ha avanzado en una plataforma de

comunicación online donde las empresas pueden moverse en mercados más competitivos obtener más información y medir de manera más rápida la efectividad de una estrategia” (Herrando , 2019)

Ahora bien, el crecimiento de las microempresas en Colombia en los últimos años o para el 2021 crecieron el 10,6% con respecto a 2020 al pasar de 276.891 a 306.140, de acuerdo con el tamaño de las empresas, medido por el valor de sus activos, las principales unidades productivas están conformadas por microempresas en Colombia el 99,5% (Confecamaras, 2021).

Impacto del marketing en las Organizaciones

Hablar de marketing es muy amplio con temas muy diversos y áreas específicas, redes sociales, medios digitales, blogs, campañas, las estrategias con SEO, no podemos confundir conceptos como la publicidad, si bien es un complemento este es el medio para darse a conocer o las ventas en línea que se pueden dar sin marketing, pero si estas van en conjunto y se son bien ejecutadas se convierten en ganancias, posicionamiento y retorno a la inversión.

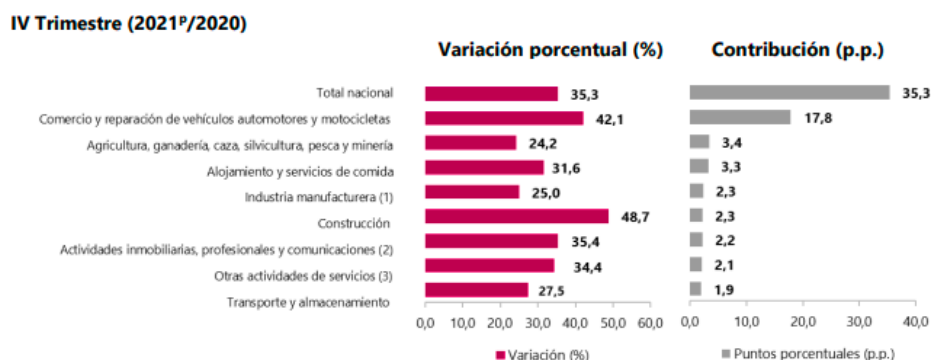
Las empresas deben reconocer el rol que presenta el marketing, desde la estructura de la alta gerencia para que sea enfocada en la necesidad de la empresa ya sea captar nuevos clientes, abrir nuevos canales de venta, posición en el mercado, buscadores digitales, creadores de página, redes sociales todo en el marco de capacitación, promoción, atención a los clientes y la mejora continua de los procesos.

Hay diferencia entre marketing digital y marketing tradicional, como se manifiesta desde hace mucho esta creado el marketing, pero se ha desarrollado a través del tiempo. Un

marketing tradicional gestiona en forma física, se tiene intermediarios, vallas publicitarias, estas acciones operativas que pueden o no tener éxito. ya que los objetivos deben ser claros, se deben identificar las estrategias por eso se cambia a un marketing digital, donde establecer una visión y estrategia es fundamental (Questionpro, s.f.).

Crear herramientas, crear una campaña que garantice éxito puede llegar a ser fácil, pero aplicarla, o moverla en el momento indicado es lo complicado, es por esto por lo que la gerencia debe coordinar y trabajar en equipo, buscando la eficiencia y eficacia, el cual sea la visión de gerencia y tener certeza que las personas a cargo tendrán la capacidad de respuesta mostrando resultados (Moreno, 2016). Las microempresas en Colombia deben hacer el cambio a la era digital, con esto se puede hacer una presencia en el mercado. La Dane muestra la variación de las ventas o ingresos nominales de los micronegocios según actividades económicas para el 2021, donde se evidencia un crecimiento y su participación.

Bancóldex y su clasificación de las empresas en Colombia habla que los segmentos empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, esta clasificación estuvo reglamentada en la Ley 590 de 2000 conocida como la Ley Mipymes y sus modificaciones (Ley 905 de 2004); y posteriormente por el Decreto MinCIT No. 957 del 5 de junio de 2019, que rige actualmente (Bancóldex, 2022).



Fuente: DANE, EMICRON.

Fuente: Dane

Cuadro clasificación por ventas 2022 valores en pesos equivalentes a clasificación en UVT, cifras en pesos (Bancoldex, 2022). Cuadro de clasificación 2022 1 UVT = 38.004 Pesos.

Clasificación	Manufactura	Servicios	Comercio
Microempresas	Hasta \$855.525.404	Hasta \$1.197.728.304	Hasta \$1.625.472.852
Pequeñas empresas	Superior a \$855.525.404 y hasta \$7.442.958.460	Superior a \$1.197.728.304 y hasta \$4.790.876.908	Superior a \$1.625.472.852 y hasta \$15.655.864.368
Medianas empresas	Superior a \$7.442.958.460 y hasta \$63.051.202.020	Superior a \$4.790.876.908 y hasta \$17.537.998.472	Superior a \$15.655.864.368 y hasta \$78.450.405.136
Grandes empresas	Superior a \$63.051.202.020	Superior a \$17.537.998.472	Superior a \$78.450.405.136

Fuente: *Bancóldex*

Debemos entender “las empresas digitales perciben y responden a sus entornos con más premura que las empresas tradicionales, lo que les da más elasticidad para perdurar en tiempo turbulentos” (Laudon, 2008).

Cultura Digital

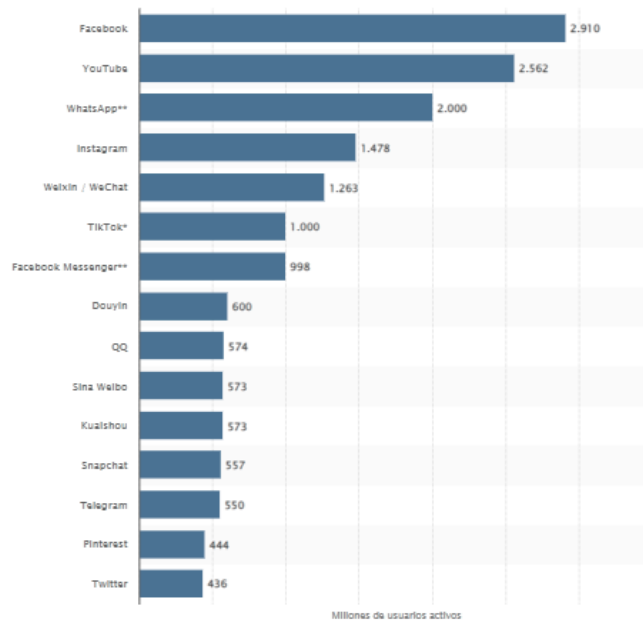
Reflexionando sobre la cultura digital se podría ver como se ha transformado en un híbrido ligado a entornos materiales electrónicos y entornos simbólicos digitales. De esta forma se llega a pensar que el límite entre civilización y cultura se disuelve más, ofrecida por la formación en tecnologías digitales dirigida hacia la liberación del ser humano (Hernandez, 2016).

Herramientas de Marketing Digital para Microempresas.

Para crear estrategias eficientemente, es necesario una serie de herramientas tecnológicas que debe implementara cada empresa, donde le permita automatizar datos y transmitir información y llegar a más personas, para dar a conocer su producto.

1. Marketing y redes sociales digitales

“Las Redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas” (Kaplan, 2010). Permite y facilita la interacción entre el negocio y los clientes o posibles compradores, ya que se ve de cerca el trabajo, ya sea fotografía, historias. Pero solo algunas plataformas dominan el mercado como lo son Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Tiktok, Telegram, Snapchat. si bien ha habido muchas en vanguardia ya han desaparecido y van cambiando según las necesidades de los clientes.



Fuente: (statista, 2022)

Instagram: una de las redes más utilizadas, aplicación de fotografías, con gran potencial.

Facebook: una de más marcas y más grandes reconocido en la web, se puede conectar con los clientes que ahora vende bienes y servicios.

Twitter: si bien no crece al ritmo de las demás redes sociales, continúa evolucionando, ha implementado la ampliación de caracteres.

LinkedIn: red por excelencia de los profesionales, podrá hacer networking, sinergia y oportunidades laborales.

Tiktok: red manejada por videos cortos, manejado gran parte por jóvenes y gran forma de viralizar videos.

Redes sociales de mensajería.

WhatsApp / WhatsApp Business: se puede decir que entro a remplazar los SMS texto o el pin cuando se manejaba el BlackBerry, se ha convertido en la forma más usada para comunicación digital, se intercambian mensajes, videos, llamadas y ahora si WhatsApp Business utilizado para acercar la marca a los clientes, esta aplicación tiene grandes ventajas. Plataforma autogestionable 24/7, envió de campañas masivas, cuenta con más de dos mil millones de personas en 180 países (WhatsApp, 2021)

Telegram:

Es para los empresarios o personas que quieran velocidad y fiabilidad en sus mensajes o llamadas, Telegram permite tener hasta 200.000 miembros por grupo, tiene respuestas, menciones y hashtags, que mantiene orden y eficiencia, son plataforma muy robusta que permite debatir, recopilar informacion, no ocupa gran espacio en su celular ya que a la nube de Telegram, tiene chat secretos y autodestrucción de mensajes (Telegram, s.f.).

Messenger:

Mensajería propietaria de Facebook, puede enviar todo tipo de documento y cuenta con más de 1000 millones de usuarios que permite conectarse con su perfil de Facebook, donde se ven novedades, se publicita, se pauta y su divulgación se hace rápidamente. (Messenger, s.f.)

Redes Sociales Para Compartir Fotografía.

Pinterest: permite a los usuarios crear, administrar en tableros personales, con temáticas de sus productos, mostrar la forma que se hace y como se usa, sé presta muy bien para tienda online, es una página visual, con enlace directo, se puede hacer una configuración corporativa de Pinterest y con acciones fáciles genera rentabilidad. (uso de categoría indicada, publicar fotos de alta calidad, crear el tablero profesional de la empresa (Pinterest, s.f.).

Redes Sociales usadas en Video

YouTube: Es el segundo buscador más usado en el mundo, y se convierte en una plataforma para difundir el conocimiento, este contenido es de fácil acceso y no es necesario aplicaciones, acá puede buscar o publicar su emprendimiento y otros emprendimientos que fortalece la comprensión (Fueracódigos, s.f.).

Aplicación web

Una tienda virtual donde se vende productos se debe tener en cuenta y tener claro el modelo de negocio, se debe tener claro cómo se quiere proyectar, y como se perciba, este modelo tiene características a la hora de crear la página web.

Fácil manejo

Amigable

Funcional

Actualizaciones constantes

Los clientes más que receptores de los productos se vuelve comerciales de un producto de una calidad, de una experiencia, dando eco al producto o el servicio que se ofrece. Por medio de fotos, comentarios, likes. mostrarlos en redes sociales, cuando se garantiza calidad y buen servicio es un complemento que suma.

Conocer la segmentación del mercado. Los beneficios, la manera de optimizar y redireccionar los recursos es esencial para las microempresas, teniendo en cuenta que los recursos siempre serán un factor trascendental al momento de invertir en marketing. Ivan Thompson “Un mercado no es de todo semejante Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de sujetos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra” (Thompson, 2005).

Es difícil crear mercadotecnia para todo el mercado, primero es de alto costo y sería desgastante teniendo en cuenta que no todos buscan lo mismo y no sería rentable sin tener nicho de mercado inicial establecido. es por eso la importancia de la división del mercado, que tenga características que permite diseñar y mezclar a un grupo específico, y con un costo razonable, según la organización y su flujo de caja.

Según (Kotler et al., 2013) afirma que

los **segmentos de mercado** sean útiles a los propósitos de una empresa consiste, en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades,

características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas (Kotler et al., 2013). La empresa identifica las múltiples formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado, la selección del mercado meta o simplemente cobertura de mercado consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos, ver la propuesta de valor (Kotler et al., 2013).

Herramientas para el posicionamiento,

establecida una combinación como estrategia comercial.

SEO

Sabemos que el posicionamiento que consigamos en la red ayudará a que la empresa esté entre las primeras listas de búsqueda, mejorando el flujo del sitio web (Estrade, 2013). Por lo que el SEO es el acrónimo de la abreviatura inglesa search engine es un **optimizador en motores de búsqueda** es una optimización es decir que estrategia cuyo **objetivo** consiste en tratar de optimizar nuestras páginas para ocupar las mejores posiciones en los resultados de cualquier motor de búsqueda para una/s palabra/s determinada/s, como en o Bing, dando un término o términos clave, es así que el éxito no sólo es la aplicación de dichas técnicas, sino que requiere seguimiento y adaptación Google, Yahoo! apoyado en competencia pueda desarrollar en el futuro (Estrade, 2013).

SMO

El social Media Optimization traducido como “Optimización de medios sociales” el objeto es aumentar la cantidad de visitantes únicos dentro de cualquier medio social a través de varias estrategias.

SEM

Search Engine Marketing “Marketing para Herramientas de Búsqueda” es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de los mecanismos de búsqueda.

SMM

Social Media Marketing “Marketing de Medias Sociales” es el área responsable de toda estrategia de Marketing, tiene como objetivo crear contenido de calidad y atraer a los lectores para compartir su contenido de la web (Arias, 2013).

El marketing son las herramientas utilizadas por grandes empresas para implementar las estrategias y alcanzar los objetivos, tener un proveedor tecnológico que respalde la marca de la empresa o los desarrolladores que hay en día, con innovación, creatividad es un aliado perfecto para buscar el crecimiento de la compañía, si bien hemos visto en el transcurso de este ensayo, en mercado tiene muchos mecanismos de posicionamiento, reconocimiento y ser visibles ante un público objetivo, el mercado cada vez nos exige capacitarnos y estar preparados para que las pequeñas empresas puedan manejarlos directamente sin muchos intermediarios y ver costos beneficios.

La Universidad de Rosario realiza una investigación para determinar las herramientas que utilizan las microempresas en cuanto a *Marketing* para las micro y pequeñas empresas de Bogotá, basada en la hipótesis que se realiza informalmente sin planificación alguna o estrategia o con intención de captar más clientes, sino como informativa, la muestra se realiza en un total de 7113 microempresas y pequeñas empresas matriculadas en Bogotá, y la muestra se realiza sobre 365 (Tamayo, 2011).

Muestra que los canales de difusión más usados son, pag web 83.9%, el 87.1% cuenta con una red social, el 22.9% mantiene comunicación por WhatsApp, el uso de blog un 19% de los casos, en cuanto redes sociales, predomina Facebook con el 82% seguido de Instagram con 48,9% LinkedIn 38,5%, Twitter 39,6% (Uribe Beltrán et al, 2021).

Como resultado arrojo que un avance en inversión publicitario y comercio electrónico y que las empresas estudiadas tienen baja adopción de *marketing* digital.

Uribe Beltran habla que; Las acciones de *marketing* digital para la autopromoción de la micro y pequeña empresa de publicidad están más que todo orientadas a la consecución de nuevos clientes, también este estudio puede proponer el escenario posterior de la relación con cliente-agencia, aquí es donde debería pensar en capacitación y tecnología para nuevos desarrollos en *marketing* digital, medios sociales, entrega de servicios a través de plataformas digitales, pagos en línea, entre muchos otros, es recomendable una mayor articulación con instituciones públicas y privadas que apoyan el emprendimiento, la formalización y la internacionalización en el sector estudiado (Uribe Beltrán et al, 2021).

El desarrollo acelerado que ha tenido la tecnología en diversas áreas que han sufrido acelerados cambios y dentro de ellas se encuentra la forma de comunicarnos, en los diferentes niveles que pueda existir, bien sea a nivel personal o inclusive empresarial y en lo relacionado con investigación y mercados.

El marketing digital puede crear una gran expansión a nivel empresarial, sin importar el tamaño de la empresa, y ese tiempo de expansión será mucho más rápido, tiene por objetivo principal la promoción de diferentes ventas, teniendo como punto central la interacción con todos y cada uno de los clientes (Barzola, 2019).

El marketing por medio de Internet te permite que el negocio llegue más lejos. A diferencia de los carteles, vallas publicitarias, puedes darte a conocer aún en el otro lado del mundo. Ideal para negocios que quieren traspasar las fronteras, e incluso una ciudad (Barzola, 2019).

Conclusiones

Todas las empresas sea el sector que sea debe estar en constante evolución en lo que se refiere a marketing, cuando se habla de marketing todos los días aparecen y son ese aliado para las empresas y posicionarse ante sus clientes, las ventajas son muchas, pero las desventajas son de cuidado siempre se debe tener claro que cuando somos expuestos públicamente se puede tener virus, filtraciones , hackeadas, los ciberataques es una realidad que se debe tener la seguridad y brindar la seguridad para sus clientes y sus datos.

Aprovechar las oportunidades con las herramientas con las paginas web de calidad con respectivos permisos y seguridad para cuando el cliente navega en ella, el apoyo que le puede generar un blog para trasmitir al cliente.

Frente a las redes sociales, facilita la comunicación entre la marca y los clientes para posesionarse, que resulta atractivo ya que es informacion constante y fresca que a la vista del cliente puede ser sugestivo para la compra.

Todas las empresas que logren evolucionar, crear, transformar con lo que el mercado solicite se adaptaran para ser exitosos y que sea parte completa del proceso para el cliente antes, durante y posventa. Buscando lo fidelización.

Referencia

- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales IT Campus Academy*.
- Bancoldex. (2022). *Bancoldex* . Obtenido de <https://www.bancoldex.com/>
- Barzola, L. a. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *e-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.
- Confecamaras. (2021). Obtenido de <https://confecamaras.org.co/>
- DANE. (2021). *Boletín técnico, Encuesta de Micronegocios IV trimestre*.
- Estrade. (s.f.). 2013.
- Fueracódigos. (s.f.). Obtenido de <https://fueracodigos.com/>
- Hernandez, G. (2016). *Riial, Ser Red*. Obtenido de Reflexionando sobre la cultura . digital se podría ver como se ha convertido en un híbrido ligado a entornos materiales electrónicos y entornos simbólicos digitales. De esta forma se llega a pensar que el límite entre civilización y cultura se disuelve
- (2019). *Herrando* .
- Kaplan, A. a. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kotler et al. (2013). *Fundamentos de Marketing 11 ED*. PEARSON.
- Laudon. (2008). *Sistema de Información Gerencial Administración de la Empresa Digital* .
- Messenger. (s.f.). Obtenido de <https://www.messenger.com/>
- Moreno, C. M. (2016). *Captar y fidelizar cliente por medio del marketing relacional desde el ámbito de la alta gerencia empresarial*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/14472>
- Pinterest. (s.f.). Obtenido de <https://co.pinterest.com/>
- Questionpro. (s.f.). Obtenido de www.questionpro.com
- Samboni, M. y. (s.f.). *Historia y evolución del Marketing*.
- statista. (2022). Obtenido de <https://es.statista.com/>
- Tamayo. (2011). *El proceso de la investigación científica* . Limusa.
- Telegram. (s.f.). Obtenido de <https://telegram.org/>
- Thompson, I. L. (2005). *Promonegocios.net* 2-5.
- Tzu, S. (544 A.C). *El Arte De La Guerra*. TROTTA.

Uribe Beltrán et al, .. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22,
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>.

Vega, C. R. (2019). *Bibliotecadigital camara de comercio*. Obtenido de
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co>

WhatsApp. (2021). Obtenido de <https://www.whatsapp.com/business>