

BARRERAS DE LAS PYMES EN COLOMBIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE  
ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

CATALINA ROCIO VEGA

Prof. JUAN CARLOS RODRÍGUEZ

Tutor

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL  
DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ  
FACULTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR  
SEMILLERO DE MARKETING DIGITAL  
BOGOTÁ  
2019

## ***Barreras de las Pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de Marketing Digital***

### ***1. Objetivos***

#### **1. Objetivo General**

*Explorar e identificar las barreras que tienen las Pymes para la implementación de estrategias y uso de herramientas digitales en marketing para el desarrollo de su negocio.*

#### **2. Objetivos Específicos**

- Conocer las principales herramientas del marketing digital para mejorar los procesos comerciales en las Pymes.
- Conocer las barreras culturales, administrativas, financieras y tecnológicas que tienen las pymes para la implementación de procesos digitales en Marketing.
- Identificar oportunidades de crecimiento de las Pymes proporcionando estrategias de marketing digital, a partir del rompimiento de las barreras.

## **RESUMEN**

Con este trabajo se busca identificar las diferentes herramientas de Marketing Digital, como las barreras culturales, administrativas, financieras y tecnológicas y de esta forma poder identificar las oportunidades de las pymes y como la implementación de estas ayuda al crecimiento de la empresa.

El desarrollo de este trabajo permite analizar las diferentes herramientas de Marketing Digital que se implementan en las pymes, así como un breve contexto actual del desarrollo de oportunidades como de las barreras presentadas.

Para la sociedad actual como para el comercio la introducción de medios digitales ha facilitado la comunicación con los clientes, con las nuevas tecnologías basadas en Internet. En este documento se busca reconocer los aspectos que influyen en la utilización de herramientas digitales como la variedad de estrategias digitales implementadas para desarrollar beneficios económicos directamente en las Pymes.

Palabras Claves: Marketing, Marketing Digital, Herramientas de Marketing Digital, Estrategias de Marketing Digital, Cultura Digital.

## **ABSTRACT**

This work seeks to identify the different tools of Digital Marketing, such as cultural, administrative, financial and technological barriers and in this way to identify the opportunities of Pymes and how their implementation help the company's growth.

The development of this work allows us to analyze the different Digital Marketing tools that are implemented in Pymes, as well as a brief current context of the development of opportunities as well as the barriers presented.

For today's society as well as for commerce, the introduction of digital media has facilitated communication with customers, with new Internet - based technologies.

This document seeks to recognize the aspects that influence the use of digital tools such as the variety of digital strategies implemented to develop economic benefits directly in Pymes

**Key Words:** marketing, Digital Marketing, Digital Marketing Tools, Digital Marketing Strategies, Digital Culture.

## 1. INTRODUCCIÓN

Como seres sociales, todos somos consumidores, a menos que vivamos en una isla desierta, no podemos evitar consumir, y desempeñamos una función o varias en el proceso del marketing. Lo importante es señalar que la función del consumidor no es pasiva, sino activa. (Saren, 2007,p.116). Por lo que la tecnología digital se ha convertido en un mecanismo que está siendo cada vez más empleado para el crecimiento empresarial de numerosos sectores, en especial para actividades de mercadeo. En aras de su desarrollo, es fundamental Internet, ya que facilita la difusión y publicidad de productos y además, promueve una relación directa con el consumidor de una manera ágil. (Kannan2017)

Contextualizando el concepto de Marketing Digital, este da sus inicios en el Marketing tradicional realizado por las empresas en inicio de cada negocio en tiempos de los 50, se basaba en cuestión de presentar un producto y que este tuviera aceptación por los clientes, posteriormente con las nuevas tendencias que se presentaban en el mercado para 1990 ya se debió cambiar la perspectiva que tenían las empresas frente cliente - producto y/o servicio, por los cambios en las tecnologías informáticas como de información y empezar a pensar en el beneficio que recibe el cliente al adquirir un producto nuevo. Esto se llega a dar por el simple hecho de que el cliente tiene la capacidad de compra, por el poder de información que posee actualmente.

Por otro lado, las necesidades son las fuerzas básicas que estimulan a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en intercambios. Una necesidad no satisfecha es una fisura entre los períodos real y deseado de una persona o alguna dimensión física o psicológica. Todos tenemos necesidades básicas críticas para nuestra supervivencia, por ejemplo alimento, agua, calor, abrigo y sueño. También tenemos necesidades sociales y emocionales para nuestro bienestar psicológico, por ejemplo seguridad, propiedad, amor, estima y realización de nuestras ambiciones. Esas necesidades que motivan el comportamiento del consumo de individuos son pocas y básicas. No las crean las empresas

u otras fuerzas sociales; provienen de nuestra estructura básica biológica y psicológica como seres humanos. (JOHN W. MULLINS, 2007, p. 7.)

Es por ello que toda empresa debe plantearse el uso de una filosofía de mercadeo fundamentada para la planificación y la ejecución de sus funciones de marketing. Además, la participación debe ser activa en la estrategia de mercadeo con lo cual el conjunto de sus unidades tenga el mismo compromiso con las metas, enfocando sus esfuerzos hacia el mercado y desarrollando sensibilidad para satisfacer al usuario. (Levitt, 1975, p. 11).

Es así que, para las Pymes actualmente es de vital importancia la realización del cambio a la era digital, ya que será más factible su presencia en el mercado, tal como lo indican los autores Jane y Kenneth Laudon en su libro, “Sistemas de Información Gerencial Administración de la Empresa Digital”. (Laudon, 2008), advierte sobre los nuevos elementos a tener en cuenta en las empresas y sus repercusiones en el entorno comercial en el que se mueven, teniendo en cuenta las nuevas formas de intercambio de productos y servicios, y los mecanismos de intercambio financiero para el correcto funcionamiento de la llamada Empresa Digital. A su vez, brindan oportunidades para llegar a mayor mercado, de manera segmentada y con la eficiencia en la mayor parte de sus procesos operativos empresariales.

Al final entenderemos que “Las empresas digitales perciben y responden a sus entornos con más prontitud que las empresas tradicionales, lo que les da más flexibilidad para sobrevivir en tiempo turbulentos”. (Laudon, 2008)

## **2. ESTADO DEL ARTE - ANTECEDENTES**

El marketing tiene su esencia en los principios del consumo, así como en el entendimiento del cliente y en la relación de estos elementos con la visión general de la empresa. (Harold Silva, 2014). Por lo que también es un conjunto de acciones que impactan por su desarrollo en la comunicación como es visto en la publicidad, las promociones, el merchandising, las relaciones públicas así como las ventas y el servicio posventa, a lo cual viene consolidado con una gestión humana, las nuevas tecnologías y las finanzas que están siendo dirigidas por el área de Marketing. (Stefan Hoffmann, 2012)

Es así que la conceptualización del Marketing es tema de interés por diversos investigadores, así por ejemplo para la Asociación de Marketing de Estados Unidos (AMA, American Marketing Association), es “el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores y los objetivos de la organización”.

En consiguiente el surgimiento de la revolución digital ha llevado al consumidor a tener mayores perspectivas de precio y calidad que satisfaga sus necesidades, es ahí donde, los empresarios han tenido que irse adaptando rápidamente como el generar estrategias de venta al contexto digital, por lo que la presentación de sus productos en espacio virtual debe de presentar un flujo positivo, debe ser un sitio atractivo, claro que genere una experiencia única generando mayor poder de fidelización. Ya desde la perspectiva de Guzmán (2013) el Marketing Digital se desenvuelve en medios digitales y tecnológicos con el fin de lograr comunicaciones directas con los clientes, es decir que el consumidor es el centro de este proceso para lo cual se busca brindar facilidades y experiencias de compra a los consumidores, ofreciendo a cada cliente según sus intereses y necesidades. (p. 21)

(Selma, 2017), afirma que son todas las estrategias de Marketing que se elaboran en la web, con la finalidad de que el usuario esté influenciado a realizar una acción de antemano planada. Todo esto ha evolucionado la forma tradicional de ventas como de mercadeo que se ha conocido, por lo que todo lo que se planea va enmarcado con estrategias específicas para un entorno digital. Ahora bien, Marketing Digital tienen dos particularidades a tener en cuenta: la personificación y la masividad, los sistemas digitales posibilitan desarrollar perfiles detallados de cada usuario, enfatizando en las características sociodemográficas, los gustos las preferencias, intereses, búsquedas y/o compras, es así que Internet es una fuente que proporciona información específica, dado a un entorno de personificación, mientras que para la parte de masividad el presupuesto es menos pero su capacidad de definir es mayor. (p.7).

Por lo que, la finalidad que tiene el Marketing Digital es hacer que los clientes encuentren a la empresa en Internet, la conozcan y lograr la conversión, es decir, la compra

a través de una plataforma digital. Por lo tanto, cada empresa debe diseñar sus objetivos en concordancia con el plan estratégico de la empresa. (Esparragoza., 2016).

### 3. **MARCO CONCEPTUAL**

#### 1. **Concepto de Pymes**

La ley 590 del 10 julio de 2000, Art 2. dice textualmente como es la estructura en Colombia de las empresa de esta manera. De acuerdo a lo estipulado en la ley anteriormente mencionada, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, a toda una unidad de explotación económica, realizada por una persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, en áreas rurales o urbanas, establecidas de acuerdo a los siguientes parámetros.

1. Mediana Empresa: Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores. Presentando activos totales entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña Empresa: Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores. Presentando activos totales entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil uno (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3. Microempresa: Planta de personal no superior de diez (10) trabajadores. Presentando activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

#### 2. **Marketing Digital**

Planteado como un concepto de comercialización e interacción en Internet, en el cual, (López, 2013), afirma que, “el marketing digital engloba un canal de intercambio comercial llevado a cabo en Internet apoyado en un sistema de comunicación, publicidad y de relaciones públicas. Todo ello a través de dispositivos tales como smartphones, pc, tablets, logrando incentivar el reconocimiento de la marca.

Así mismo García y Rivero (2010), indican que el Marketing Digital es una práctica dinámica entre los procesos de marketing de la empresa basados en la combinación de la información y las tecnologías comunicativas, para acceder a una respuesta frente a un

producto determinado y una posible transacción comercial. También incluye procesos internos en las empresas para conseguir objetivos de marketing que sirven para que la empresa cultive la relación con los clientes, la explotación de bases de datos de clientes, la analítica web, el uso de sistemas tecnológicos y procesos de CRM (Gómez, 2015)

### 3. **Estrategia de Marketing Digital**

Considerando “estrategia” a partir de un enfoque empresarial, se plantearía como la percepción del entorno y de la interacción que se tenga con este. Entendiendo que se fundamenta en un trabajo conjunto, con el fin de mantener la supervisión del capital como tener el privilegio de obtener nuevos recursos. (Rojas, 2011). Por consiguiente, la estrategia de marketing digital se basa en realizar una segmentación del mercado, con lo cual se crean nuevas ventajas competitivas sostenibles a productos, al mercado, al capital como a las capacidades presentadas por los clientes potenciales. (Miguel Santesmases Mestre, 2013).

En concordancia con lo anterior, (Lara, 2001) plantea que estrategia es la planeación sistemática apoyada en herramientas de Marketing Digital de acuerdo a metas empresariales. Es así como, se determina la importancia del internet el cual tiene una mayor influencia con respecto a diferentes medios de comunicación que se emplean directamente con los clientes en los diferentes puntos de contacto, es decir que una estrategia de Marketing Digital son las mismas estrategias de marketing tradicional pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información.

### 4. **Cultura Digital**

Como plantea, MacLuhan, la evolución de la comunicación basada en nuevas tecnologías han influido en algunos aspectos de la estructura social, tales como lo económico, político, en lo laboral como específicamente en lo cultural. En convergencia, la digitalización no solo trasciende sobre una industria tradicional plasmada de generación a generación (libros, música, cine) como de los medios de distribución de información

(prensa, radio, televisión) sino que además crea nuevas lógicas e innova en modelos de comunicación. (Jordi Busquet Duran, 2017).

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 más, dada por la formación en tecnologías digitales dirigida hacia la liberación del ser humano. (Hernández, 2016).

Por otra parte, la cultura digital expande el modelo de comunicación de forma cualitativa, desde diferentes puntos geográficos como de tiempo no cronológico, sin que se dé al olvido la cultura en sí misma ni mucho menos a la comunicación tradicional, sino que las remodela. Presentando medios convencionales como la TV, presentándose como un medio en constante auge de la mano de los medios digitales y de la comunicación por la red. (Elgezabal, 2016).

#### 4. **MARCO TEÓRICO**

##### 1. **Herramientas de Marketing Digital**

Para desempeñar una estrategia eficiente, las empresas necesitan una serie de herramientas tecnológicas de marketing digital que permitan automatizar los datos y el contenido a escala. Las herramientas necesarias incluyen la analítica web, un conjunto de funciones de CRM, tecnología publicitaria integrada y herramientas de automatización para la adaptación de mensajes. (Field, Patel & León, sf, p. 4).

También es de considerar que, en la actualidad la constante evolución de las tecnologías, la cuales ayudan a llegar al usuario final, es así que tener en cuenta diversas herramientas en línea como es el caso de inbound marketing, marketing móvil, redes sociales, marketing viral que potencializan a la empresa en un determinado sector del mercado. Para García (2011), las empresas deberán utilizar estrategias digitales que se adapten a los nuevos medios online, y permitan que los clientes interactúen en ellos. Cortés (2011) sugiere tres clasificaciones de este tipo de mercadotecnia: Marketing de Buscadores

o Search Engine Marketing (SEM), Social Media Marketing y Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA). Además de estos, Somalo (2011), considera que las principales herramientas de la comunicación en Internet son: Motores de Búsqueda, Redes Sociales, Websites, Marketing Viral, E-mail marketing, y Publicidad Display.

De acuerdo a lo anterior veremos algunas herramientas que son utilizadas para mejorar el posicionamiento así como la combinación que de estas se establecen como estrategias.

## 1. **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. Por lo que el SEO es el acrónimo de la abreviatura inglesa search engine optimization es decir que es un optimizador en motores de búsqueda, es una 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 Google, Yahoo 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 apoyado en estrategias que la competencia pueda desarrollar en el futuro. (Estrade, 2013)

Entendamos entonces que es un motor de búsqueda, de acuerdo al planteamiento de (Serrano 2015) su función es capturar la información del contenido de cada página de un sitio web, mediante los denominados spiders, crawlers o robots de indexación ( como el de Google, llamado Googlebot), un tipo de software que recorre los enlaces que hay entre los sitios web. Cada vez que llega a un sitio nuevo, lee todo el texto y lo guarda. Asimismo descubre nuevos enlaces y los sigue hacia nuevos sitios web y así sucesivamente. Con ello genera una base de datos con información a texto completo, y un índice de las palabras que aparecen en cada página web. De antemano debemos determinar una estrategia de cómo definir los objetivos por los cuales pretendemos usar SEO.

Es así que si se pretende generar marca con el dominio a trabajar y gestionar un sitio web de largo recorrido, será preciso por tanto desarrollar buenas prácticas, poniendo atención en gran cantidad de factores (internos y externos) para conseguir una optimización estable en el tiempo, fundamentando la estrategia en la marca y un contenido que den respuesta favorablemente a exigencias de los usuarios potenciales, generando relaciones sociales con los usuarios de forma escalable y fundamentada en confianza depositada en la marca, explicitadas mediante enlaces o señales sociales, de forma que su posicionamiento no suba y baje dependiendo de los cambios.(Serrano 2015, p.15-16). Por consiguiente, “hay que tener en cuenta que cada sitio web es un mundo, por lo que se debe medir el éxito del sitio web dependiendo de su contexto”. (Serrano 2015, p.37).

## 2. **Marketing Móvil**

Los medios de comunicación inalámbricos han destacado por ser capaces de estar en diferentes puntos, conocidos como medios portátiles. Una de las facilidades que presenta es que la interacción realizada es inmediata y presenta una capacidad de transmitir: palabras, sonido, música, imágenes fijas como en movimiento.(Fernández V, 2006). Lo interesante de este tipo de estrategia es que va siendo personal, dinámico, se accede a una comunicación más rápida y simultánea, (Rodríguez L. M., 2011). Sirviendo para promocionar productos y/o servicios siendo esta estrategia muy eficiente en el momento de captar y fidelizar clientes.

Actualmente la inclusión de la tecnología móvil alrededor del globo está dando saltos gigantes, ya sea por la ayuda de tecnologías tales 3G o 4G como la constante innovación en las industrias de teléfonos móviles, permitiendo mejorar la experiencia de usuarios, sin dejar de lado las nuevas aplicaciones que equiparan la atención. Gracias al progreso tecnológico como a las novedades de las redes sociales, este tipo de dispositivos móviles se han convertido en parte fundamental para la interacción constantemente con el mundo. (Orlando Martínez, 2012)

### 3. **Marketing Viral**

Como lo menciona (Cerrada, 2005), Marketing viral es un método con el cual se puede transmitir un anuncio, noticia, aviso, a través de una persona, el cual con el tiempo se multiplica progresivamente de forma piramidal generando un crecimiento exponencial.

Presentado como una estrategia de marketing la cual permite que los usuarios remitan varias veces un mensaje relacionado con una marca, el cual puede estar en diferentes formatos, como música, fotos, videos entre otros. El principal objetivo de esta estrategia es que se genere a un bajo costo la imagen de una marca, sin embargo depende mucho de los usuarios. (Interactive Advertising Bureau, 2012)

### 4. **E-mail Marketing**

Sencillamente es el envío de mails con información como estrategia de mercadeo utilizando las direcciones de correo de aquellos que sean suscritos a determinada página, (J. Dysart, 2016), Con lo cual se busca captar posibles usuarios dándoles a conocer información de nuestros productos o servicios.

Aunque muchas empresas menosprecian su potencial debido a la baja respuesta por parte de sus clientes, tal herramienta se puede optimizar con una serie de pasos y recomendaciones con el fin de aprovecharla al máximo. Lo importante es no saturar la bandeja de entrada del cliente, no llevarlo a tomar la decisión de cancelar la suscripción, sino recordarle esporádicamente que la empresa existe, piensa en él y le trae beneficios a través de descuentos o promociones especiales, (Lewis, 2002)

Partiendo de esto, es importante diseñar los mensajes para que sean vistos, efectivos y el cliente pueda acceder desde dispositivos móviles y páginas web en computadoras personales, esto, facilita de inmediato la experiencia del cliente con la publicidad y se conoce como un Email Responsive. (Hagopian, 2015)

## 5. **Analítica Web**

De acuerdo a Digital Analytical Association que indica “la ciencia del análisis usando datos para comprender los patrones históricos con miras a mejorar el rendimiento y la predicciones del futuro”.

Para Sergio Maldonado, “la analítica web es el análisis y presentación de datos recabados en internet con el propósito de ayudar a la empresa en la gestión y optimización de su estrategia digital.” En síntesis, lo que hace es recolectar información de cada uno de los consumidores que han navegado por las páginas web, posterior realiza un análisis detallado para determinar si se están creando buenos contenidos que hagan que el potencial cliente permanezca mucho más tiempo del normal o realice una compra.

También lo podemos ver desde la perspectiva de medir los datos que suministra el usuario en el sitio web, es una herramienta que nos permite identificar la conducta de cada usuario y así determinar en qué se debe realizar mejoras. El medir nos permite definir el alcance de las metas de la web. Básicamente el alcance de estas, están relacionadas con lo que el usuario quiera obtener, es así que el interactuar con la página es el paso previo para que se logre el objetivo principal que de antelación presenta la empresa. (Ros, s.f.)

## 6. **Redes sociales**

El ser humano tiene la capacidad de comunicarse con los demás individuos a su alrededor de forma personal, con el paso del tiempo estas comunicaciones han venido cambiando por la innovación tecnológica. Estos cambios se han venido dando en principio con los teléfonos móviles los cuales les permitían a los individuos comunicarse a miles de kilómetros, ya con el auge del internet, la comunicación cambió drásticamente como el comportamiento de la sociedad. Por ello en la actualidad la comunicación la basamos en la información que encontramos en internet, en blogs, o en las redes sociales. Por lo que el impacto que produce, hace que influya en las decisiones de los individuos, es decir que tanto puede llenar las expectativas o las necesidades si de un producto se trata, que tanto ayudará en una expansión de mercado con las relaciones comerciales si se trata de una empresa. (Liberos, 2010)

Entonces ¿Qué es eso de las redes sociales? Para (Celaya, 2008), “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. De acuerdo a (Celaya, 2008), hay tres tipos básicos de redes sociales.

Unas redes profesionales las que están relacionado, LinkedIn, Xing, Viadeo. Las cuales ha ayudado a promover la idea de “Networking” entre las pequeñas y medianas empresas mientras que para las empresas grandes el pensamiento va ligado directamente a los altos cargos. Una de las cosas importantes está dato por que ayuda a generar una lista de contactos profesionales, contribuyendo al intercambio comercial, como a encontrar nuevas oportunidades.

Por otro lado, se encuentran las redes generalistas constituidas por MySpace, Facebook, Tuenti. Este tipo de red social tienen una similitud con la red anterior sin embargo la finalidad de esta es contactarse con un círculo social cercano como desconocido, intercambiando intereses bien sea música, videos, fotografías o historias personales.

Para finalizar están las redes especializadas como, Ediciona, eBugá, CinemaVIP. Las cuales están basadas en criterios más específicos de los usuarios, ya sea por actividades de ámbito social o económico, presentando una mayor satisfacción a los usuarios. Por lo que el aplicar una estrategia en redes sociales para (Fonseca.2014), en la empresa va a permitir, comunicar sus contenidos a sus clientes ya existentes como a nuevos, trabajar en conjunto con otras empresas afines, hacer partícipe de sus clientes en el desarrollo del negocio, como saber y conocer lo que se dice de la empresa en internet llegando a establecer relaciones comerciales.

Por lo cual para las Pymes el uso de las redes sociales equivale a un “retorno de inversión”. De acuerdo a lo anterior (Celaya, 2008), indica que al emplear esta herramienta aporta a la generación de reconocimiento de la marca en las redes sociales, contribuyendo a incrementar las ventas. No obstante, hay que realizar seguimientos para que el efecto no sea perjudicial, llegando al punto de desilusionar al usuario. (Celaya, 2008). Es así que

Karsten Gerloff, se permite explicar el impacto que esto genera, “Facebook define quiénes somos. Google determina lo que pensamos”. Amazon establece lo que queremos.” (Medina, 2013). Por lo que, identificar las redes sociales que más influyen en el mercado virtual será un paso clave para la empresa.

Es así que para el 2004, aparece la red social llamada **Facebook**. Según (Chávez. 2018). Fue un acontecimiento que contribuyó al desarrollo de nuevas redes sociales. Para (Clavijo. 2015), es un esfuerzo por crear una comunidad con reglas y códigos de conducta que establezcan unas mínimas directrices de comportamiento, expone una serie de condiciones para el uso y explotación no solo de las páginas, sino de las distintas dimensiones de la red social.

**Twitter** es una comunidad social en la que plantea una dinámica de admitir, leer, publicar y compartir noticias y cualquier acontecimiento. Lo que conlleva a que el usuario tenga información de cualquier tema en cuestión de momentos. (Clavijo. 2015).

**Instagram** es una plataforma social en la cual comparten fotografías, desde su activación en 2010. Las aplicaciones de Instagram nos permiten capturar fotos desde nuestro dispositivo móvil y aplicarles un filtro de inspiración retro o “vintage” han causado furor entre millones de usuarios. Por lo que también logra difundir las imágenes por Facebook, Twitter, con un solo clic, logrando un mayor alcance, así como enviarles por correo a nuestros contactos. (Ramos. 2015).

**YouTube** se encuentra entre las mejores plataformas para compartir videos de la actualidad. Fue creado en 2001 y desde entonces ha sido la fuente de videos de interés periodístico. YouTube se encuentra entre las plataformas de redes sociales más populares en estos días. Y lo que mayor engancha es el hecho de que esta plataforma ayuda a mejorar la percepción de la marca por el público. (Sánchez. 2018).

**Bebo** es el acrónimo de "Blog early, blog often", es una red social fundada en enero de 2005. Su similitud con las demás redes le permite al usuario subir fotos, videos, realizar comentarios como historias. Así mismo esta interacción se realiza con amigos, familiares, compañeros de la Universidad, entre otros., También se pueden recibir recomendaciones de diferentes temas de interés.

**LinkedIn**. Su énfasis va dirigido al área profesional. Fundada el 14 de diciembre de 2002, y puesta en marcha el 5 de mayo de 2003, se utiliza principalmente para redes

profesionales. A partir de 2015, la mayor parte de los ingresos del sitio procedían de la venta del acceso a la información sobre sus usuarios de la red social a los reclutadores y profesionales de ventas. Actualmente, LinkedIn cuenta con más de 500 millones de cuentas, de los cuales más de 125 millones están activas.

**MySpace.** Este sitio se caracteriza por ser multilingüe con soporte publicitario dando la facilidad a sus usuarios de configurar perfiles gratuitos con fotos, videos, blogs, grupos, etc.

## 5. RELACIONES PÚBLICAS

Considerando que las relaciones públicas se basan en transmitir una imagen clara, transparente, concisa, de seguridad como de credibilidad para el usuario era cosa únicamente del Marketing tradicional, no obstante, veremos que todo puede generar una transformación de acuerdo a una evolución social y tecnológico que trasciende. (Arango, 2016)

La comunicación es la única actividad que crea relaciones de acuerdo a lo que estipulado Duncan y Moriarty 1998, por lo tanto, Internet es el nuevo canal para desarrollar relaciones además de hacer posible un modelo de comunicación uno a uno, también hace posible el modelo de comunicación de muchos a muchos. Este modelo parece idóneo para el intercambio de información de “boca en boca” (Francisco J. Martínez López, 2007).

En tanto que las comunidades virtuales son muy valiosas para las empresas, ya que en ellas encontrarán clientes segmentados, comprometidos con una idea y dispuestos a promocionar una marca si se les convence (Egan, 2011). Es por ello que conocer esto es clave para los profesionales de las relaciones públicas: internet facilita que llegemos a audiencias muy segmentadas, pero, a la vez, los filtros de muchos servicios dificultan que nuestro mensaje llegue a ciertas personas, en función de su grado social. Algo esencial teniendo en cuenta que el único mensaje que vale es el que se recibe, no el que se emite (Ramón-Cortés, 2005).

Es así que las relaciones públicas ayudan a que la marca tenga mayor influencia entre los usuarios, ya que esta va de la mano con las estrategias de Marketing Digital, como

el Search Engine Optimization (SEO), Inbound Marketing, Redes Sociales (SM). En contraste se manejan dos tipos de estrategias publicitarias:

La primera es la estrategia Push o más comúnmente estrategia de presión, en la cual los usuarios dan su consentimiento para recibir información por un medio acordado de acuerdo a determinado tema ya sea de un producto o servicio, un ejemplo son los Newsletters en donde solo se da el correo a la empresa. (otraempresa.com, s.f.)

La segunda estrategia es la estrategia Pull o comúnmente llamada estrategia de aspiración con la cual los usuarios inician una interacción en un sitio para obtener más información de acerca de un producto o servicio. (otraempresa.com, s.f.)

Por consiguiente, las formas más comunes de realizar relaciones publicitarias serán los Banners, los cuales se utilizan frecuentemente en los sitios web para colocar pequeños anuncios publicitarios con el fin de hacer más llamativo el sitio. Otra forma que nos ayudará son los llamado Links también son usados para llevar a los usuarios a otros enlaces de interés. También podemos encontramos los Layers, los cuales se tratan de pequeños anuncios móviles que aparecen repentinamente en un sitio que esté visitando un usuario. (otraempresa.com, s.f.)

## 6. **MARKETING DE CONTENIDOS**

Para (Sanagustín, 2014), plantea que el marketing de contenidos es la habilidad que se tiene para cautivar al usuario a base de los contenidos que generan en el página, sin la necesidad de que exista una venta inmediata, sino que se crea una lealtad. Por lo que se dirá que el crear vínculos fuera de criterios económicos ayudará a la fidelización como a gestionar una estrategia efectiva la cual conlleva la difusión de información de contenidos extra para aquellos clientes

En contraste (Josep M. Martínez Polo, 2015), simplifican el término contenido como cualquier tipo de publicación presentada de diferentes enfoques, tales como:

**Social** (posts, tuits, actualizaciones en Facebook, Pinterest, etc.),

**Online** (newsletter, ebooks), Papel (revistas corporativas)

**Multimedia** (vídeos, podcasts).

En tanto que una estructura de los contenidos ayudará a minimizar el riesgo de poca interacción del usuario en el sitio, por lo que un contenido rico en conceptos relacionados no lo es porque contenga estas expresiones sin más, sino porque lo hace con sentido. Se deberá jerarquizar la aparición conjunta de términos relacionados a la hora de la redacción de los contenidos, pues los términos que estén ubicados en titulares y subtítulos serán potencialmente muy cercanos (semánticamente) entre sí, así como los que se usen en la misma frase implican una mayor relación que los que están en párrafos diferentes. (Serrano-Cobos, 2015).

Por lo que el contenido social será creado específicamente en las plataformas, como Facebook, Twitter o LinkedIn. Puede lograr un impacto significativo en el reconocimiento del sitio web entre los usuarios. Además, los buscadores tienden a valorar cada vez más los contenidos recomendados por esas redes sociales (likes de Facebook, retuits de Twitter o +1 de Google+). (Serrano-Cobos, 2015). Con los cuales se pretende presentar la marca de manera creativa y que el usuario perciba el valor y la sensibilidad que pudiera tener el sitio.

No olvidemos, parte del fundamento de los contenidos están dados por la reacción que se genera en los sentimientos de nuestro público consumidor, entre más alto sea la satisfacción mayor aceptación entre los consumidores tendrá el sitio. De acuerdo a Trey Pennington experto en social media quien indica, “Las empresas que entienden Social Media son las que dicen con su mensaje: te veo, te escucho, y me importas”. Para proporcionar una estrategia eficaz de contenido se plantean los siguientes criterios, en principio como lo hemos mencionado será definir un mensaje que genere conexión con el usuario, en segundo lugar; es elemental tener una variedad de contenidos, de acuerdo a esto podremos generar una planeación de la dinámica para la difusión de los contenidos. Siendo posible su empleo en diferentes formas de negocio ya sea que se dediquen al B2C, Business to Consumer; B2B, Business to Business, o finalmente C2C, Consumer to Consumer. (@websa100, 2013).

En consideración se alude **Inbound Marketing**, va enlazado a la visita de un landing page y captar leads cualificadas a través de la información de interés para el usuario como lo puede ser un e-book hasta un webinar. Podremos decir principalmente que se basa en contenidos que se difunden en diferentes canales, como las redes sociales, con el simple objetivo de conseguir clientes potenciales, ofreciéndoles valor en los contenidos de una forma no intrusiva. (Samsing, 2018). Basando en cinco etapas básicas; en primera instancia será en atraer, con la cual se construye un signo de atracción, obteniendo público comprometido, lo cual genera una conversión, es decir, el usuario cambia información por una recompensa o beneficio, es así, que se presenta una etapa de relacionar, con la cual se identifican los intereses con contenidos bien definidos. Lo que atribuye a una demanda con la cual podremos obtener una venta, la cual ofrece nuevas oportunidades para el negocio. Y con la etapa final de análisis optemos los resultados comparándolos con el retorno de la inversión con base en los hechos. (Station, 2017).

## 7. **CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL**

### **7.1 PUBLICIDAD DISPLAY**

Se conoce como display a la publicidad basada en la inserción de anuncios en páginas webs que actúan como soportes publicitarios, y que son relevantes para nuestra audiencia. En ocasiones, el anunciante selecciona aquellas webs que considera que le pueden ayudar a cumplir sus objetivos de notoriedad, visibilidad, cobertura, etc., y negocia la inserción de publicidad en dicho soporte, bien de forma directa, bien a través de una central de medios o agencia de publicidad digital. Otras veces, el anunciante busca audiencias, y los intermediarios deciden dónde exhibir esa publicidad. (Villanueva y Toro. 2017, p.404.)

“Las empresas buscan, al igual que ocurre en el mundo real, estar presentes entre los contenidos que son de interés para el usuario”. (Zuccherino., 2016 p. 36). Es así que para lograrlo, las empresas que tienen su Web o alguna plataforma, cobran a sus anunciantes por la publicación que estos hagan, claro que estos costos van a variar de acuerdo a ciertos

rangos que establezcan las partes. Ya sea CPM, conocido como costo por mil impresiones, el cual va dirigido a sitios que presentan un alto grado de visitas. El acuñado CPC, costo por Click, el cual tiende a cobra por cada click que el usuario realice en un anuncio. y el CPA, llamado costo por conversión. Es decir se realiza un pago de que se haya realizado una determinada actividad, como la realización de una compra, una descarga, la vista de un videos, etc. (Zuccherino., 2016 p. 36)

En tanto que podemos encontrar dos tipos de Banners uno animado y otro estático. Los banners animados se pueden encontrar en formato GIF, teniendo la ventaja de que se pueda visualizar en cualquier dispositivo como navegadores. En cambio, para los banners estáticos, es diferente ya que presenta una mayor capacidad como calidad del contenido. Siendo para los dos casos la duración del contenido deberá ser de 30 segundos para no cansar al usuario.

## **7.2. RETARGETING o REMARKETING**

En este punto debemos hacer la reflexión respecto a las entradas que hacen los usuarios a determinada página y de esas entradas se ha logrado una compra, seria pocas o nulas las opciones, sin embargo, con el uso del remarketing será posible lograr influenciar en la decisión del usuario.

Entonces ¿qué es el Retargeting? (Espinosa 2018) considera que es un método con el que se crean campañas en la web, en correo electrónico, o en la social media de la marca, coloquialmente conocidos como “aquellos anuncios que le persiguen por otras webs, después de haber visto una página determinada”. Como también plantea (Espinosa, 2018), que va del objetivo de que se conozca la marca y se genere una mayor oportunidad para afianzar la confianza del usuario formándose una fidelización transparente.

Cabe aclarar que Retargeting y Remarketing son lo mismo, lo que difiere es quien lo usa, es decir Google utiliza el término Remarketing mientras que las demás soluciones usan Retargeting. (Espinosa, 2018)

Para efectuar este tipo de campañas se debe tener en cuenta que hay 3 diferentes de Remarketing: Google ADS, redes sociales y emailing de las cuales al escoger la opción más adecuada a de ser en función de nuestros objetivos. Lo que permiten estas herramientas es

que se produzca mayores ventas, aumenta la visibilidad de la página como hay más notoriedad de la marca. (Espinosa, 2018)

**Google ADS:** “es el programa publicitario de Google. Permite crear anuncios sencillos y eficaces para mostrarlos a usuarios que buscan en Internet información relacionada con su empresa.” El formato más habitual son los anuncios de texto, seguidos de los anuncios gráficos y animados. Otros formatos disponibles son los anuncios de vídeo, los anuncios de empresas locales y los anuncios para móviles. (Google)

**Redes sociales:** (Espinosa, 2018) hace referencia a que el remarketing en un medio social está dado a que el anuncio se presentará únicamente cuando el usuario ingresa en una red social ya sea en Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn.

**Emailing:** El cual consiste en enviar a sus clientes un correo electrónico con las novedades de su empresa, información, promociones y descuentos, mejor conocido como un boletín de Novedades. Es una forma de marketing directo de muy bajo costo. (Lessing, s.f.)

Tal como lo expresa Polo, Sánchez & Meroño. (2015). La mayoría de las herramientas que nos pueden hacer falta suelen ser libres, gratuitas o muy económicas. No obstante, si estamos tentados de adquirir herramientas de pago (en ocasiones no hay más remedio o ya han sido adquiridas), podríamos pensar, como Avinash Kaushik, (2011) que “la gran diferencia únicamente puede estar en el valor que pueden aportar estas aplicaciones, pero no en una mayor fiabilidad de los datos”. Aquí van unas que pueden ser de utilidad ya que hay muchísimas y les puede hacer más fácil la vida en la Web.

**Canva:** es una herramienta que permite crear sus propios gráficos profesionales, redes sociales como para otras presentaciones de diseño, sin tener la necesidad de contratar a un diseñador y el costo es más bajo. Y puede ser altamente efectiva en la captura de potenciales clientes. (Vozor, 2016).

**Hootsuite:** Para muchos es las plataformas de administración de social media más utilizada pudiendo dar seguimiento a conversaciones, programas de mensajes de antemano. Presenta varios tipos de Hootsuite, de acuerdo a diferentes intereses que se quieran. Para las empresas pequeñas está el Hootsuite Pro éstas aumenten el alcance y sus interacciones. Tienen la opción de buscar contenido recomendado acorde con los contenidos de la empresa y ahorrar ese tiempo de búsqueda. (Rosado, s.f.).

**Gephi:** Es una herramienta para analistas de datos y científicos interesados en explorar y comprender gráficos. Al igual que Photoshop <sup>TM</sup>, pero para datos de gráficos, el usuario interactúa con la representación, manipula las estructuras, formas y colores para revelar patrones ocultos. El objetivo es ayudar a los analistas de datos a hacer hipótesis, descubrir patrones de manera intuitiva, aislar singularidades de estructuras o fallas durante el suministro de datos. Es una herramienta complementaria a las estadísticas tradicionales, ya que ahora se reconoce el pensamiento visual con interfaces interactivas para facilitar el razonamiento. Este es un software para el análisis de datos exploratorios, un paradigma que apareció en el campo de investigación de Visual Analytics.

### **Contextual**

Colombia dentro de su contexto de crecimiento y desarrollo económico tiene el gran reto de aumentar la productividad y competitividad empresarial, lo cual no se logra con estrategias coyunturales, sino con una mirada más profunda y escucha activa a las necesidades del sector productivo. (Castro, 2017)

Como sabemos las pymes de Bogotá están siendo consideradas como parte fundamental para la económica del país por concentrar gran parte de renta y de una producción pequeña pero de alto impacto. Como lo enfatiza ANIF en su informe, “La inclusión financiera de las Mipyme en Colombia”, (2018), expresa que las pymes tienen una participación de un 73% seguido de las grandes que reúne el 27% restante. Siguiendo lo anterior, las mipymes se han posicionado como las principales generadoras de crecimiento económico del país. Desde otra perspectiva el sector empresarial en Colombia está conformado mayormente por microempresas aportando el 92.1% mientras que las Pymes aportan el 7.5% del total. En contraste el DANE, estima que las empresas de menor tamaño son las que producen cerca del 67% del empleo y alrededor del 28% del PIB del país.

## **Identificar oportunidades de crecimiento de las Pymes a través de la implementación de estrategias de marketing digital.**

Para beneficiarse de las inmensas oportunidades expuestas en el sistema hay que ir más allá de lo plano. Hay que dar el gran salto conceptual de entender que lo digital es más que un fenómeno coyuntural que afecta a ciertas áreas de la empresa, por lo que trata de una auténtica revolución que no solo está aquí para quedarse, sino exige un drástico cambio de estrategia en todos los niveles empresariales. (Medina, 2016)

Por ese motivo se énfasis de que las herramientas digitales hoy en día son más eficaces en el momento de identificar oportunidades, sin lado el uso de una estrategia inteligente para tener el mayor provecho. (Medina. 2016, p.8).

Para Colombia dentro de su contexto de crecimiento y desarrollo económico tiene el gran reto de aumentar la productividad y competitividad empresarial, lo cual no se logra con estrategias coyunturales, sino con una mirada más profunda y escucha activa a las necesidades del sector productivo. (Castro, 2017)

Como sabemos las pymes de Bogotá son importantes para el desarrollo económico del país por ser parte fundamental, en la de concentración de renta y de una producción pequeña pero de alto impacto. Como lo enfatiza ANIF en su informe, "La inclusión financiera de las MIPYME en Colombia". (2018), Donde expresa que, las pymes tienen una participación del 73%, seguido de las grandes que aglutinan el 27% restante. En línea con lo anterior, las Mipymes se han constituido en el principal cimiento del crecimiento económico del país. Por un lado, el tejido empresarial en Colombia está compuesto mayoritariamente por microempresas, las cuales participan con el 92.1% de las unidades empresariales, mientras que las Pymes aportan el 7.5%, es decir que, en total, las Mipymes constituyen el 99.6%, y que las empresas de menor tamaño son las que generan alrededor del 67% del empleo y cerca del 28% del PIB indica el DANE.

El Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones, y de Comercio, Industria y Turismo a través de iNNpulsa y en unión con ACOPI y la cámara de comercio desarrollaron la estrategia nacional CTDE, la cual es el inicio para que los empresarios ingresen a la época de negociación digital. En donde el Gobierno Nacional

apuesta al crecimiento del país, dando acompañamiento y asesoramiento a las mipyme de forma táctica y completa con el fin de que se integren en el contexto de digitalización de procesos operacionales, considerando el auge del negocio para conseguir mayor productividad. Colombia M. d., 2018)

Las oportunidades se van desarrollando con el apoyo de MinTIC el cual a propuesto una serie de estrategias de comunicación y posicionamiento; habilitando plataformas estratégicas que aumentan la capacidad para hacer uso de canales electrónicos y habilitando espacios de participación ciudadana alrededor de un eje Estado, industria y academia. De acuerdo a su informe de Gestión plan de Acción 2017 en donde dio ejecución en la estrategia MiPyme Digital en 2017, la cual benefició a 8.000 MiPyme en proyectos de ecommerce, 4.700 empresas acompañadas en 6 Centros TIC, más de 42.000 empresarios formados y más de 7.000 empresarios sensibilizados en su transformación digital. No obstante en la convocatoria Ecommerce en la evaluación de proponentes se eliminaron a 13 de los 17 presentados por no cumplir requisitos mínimos habilitantes, razón por la cual para 2018 queda un rezago de 2.000 MiPyme beneficiarias en proyectos de comercio electrónico, donde se diseñará un nuevo instrumento para cumplir. Para lo cual MinTIC le asignó un presupuesto de \$27.820 (millones), cuya ejecución fue del 100% de los recursos, atendiendo así los compromisos y metas fijados para la presente vigencia fiscal.

Otra forma de incentivar la revolución digital que nos atañe es el teletrabajo que como objetivo de masificar esta modalidad laboral en Colombia, para incrementar los niveles de productividad de entidades públicas y privadas, generar ciudades más sostenibles, promover la inclusión social e incentivar el uso efectivo de las TIC en el sector productivo, para lo cual MINTIC en 2017 certificó a más de 40.000 colombianos en los cursos de teletrabajo y alcanzó las 465 empresas vinculadas al Pacto por el Teletrabajo.

Ya para el 2018 MinTIC con el proyecto empresario, competencias y capacidades. Realizó una inversión para digitalización encontrándose que por parte del sector privado fue de 24.243 Millones de pesos equivalente al 30,4% mientras que el sector público fue de 55.513 Millones de pesos equivalente al 69,6%, siendo Bogotá la mayor beneficiaria de

esta inversión. En donde se invirtió cerca de 21.643 millones de pesos entre el sector privado y MinTIC, con un total de beneficiarios de 9.184. Con lo cual se ha logrado capacitar a cerca de 195.771 empresarios en temas de TIC.

En consiguiente, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), ha identificado que el comercio electrónico al día de hoy representa cerca del 1.5% del PIB nacional y por su dinámica que presenta esta industria tiene a ir en crecimiento, dado por la pauta actual del consumidor, quien está haciendo una inclusión a los medios digitales buscar información de su interés como ocasionar una compra en línea. ((CCCE), 2019)

En Colombia ha presentado una mejora en su índice de crecimiento en tecnología digital, del 2014 hasta 2017. Considerado por el portal web statista que en el 2018 quedó en el cuarto puesto de los rankings más altos del mercado electrónico de Latinoamérica. Es así que Nétrica by Netquest, uno de los analistas de datos de ecommerce ha confirmado estas cifras del sector 2018 de un promedio del 33% relacionado con las visitas realizadas a sitios web relacionados con comercio electrónico, por lo que se espera que en el 2019 estas cifras sigan creciendo a razón de dos dígitos. ((CCCE), 2019)

Otra de las oportunidades que nos presenta el uso de estrategias de marketing digital es el poder de estimular al usuario a comprar con estrategias como el CyberLunes apoyada por la cámara de comercio electrónico, la cual cuenta en la actualidad con alrededor de 1.2 Millones vistas del sitio.

Pero aún tenemos más posibilidades de acercarnos a las nuevas aplicaciones y estar a la vanguardia con el proyecto que tiene, el Ministerio TIC y su Plan Vive Digital en alianza con Apps.co con la aplicación Platzi, la cual ofrece diferentes disciplinas tecnológicas y técnicas con el cual quiere incentivar nuevos ejes de negocios basados en la tecnología con el cual ha ido de la mano de cerca de 2.111 empresarios. (MinTIC, 2017).

Por lo que el incentivo que facilita Internet y el ecommerce generan una reducción de gastos relacionados con la transacción y el aumento de la rapidez como la confianza en las operaciones. Igualmente ayuda a disminuir las fallas por falta de una buena coordinación entre empresas que compartan una cadena de valor. La diversidad

tecnológica de la actualidad nos permite mejorar diferentes modelos, no obstante se pueden presentar variaciones ya sea por la prolongación modernos sectores o tipo de negocio. (McKinsey Global Institute, 2012 y 2017).

### **Conocer las barreras culturales, administrativas, financieras y tecnológicas que tienen las pymes para la implementación de procesos digitales en marketing.**

“La cultura abarca toda la realidad y las relaciones que el hombre establece con ella y surge como respuesta del hombre mismo a sus necesidades y aspiraciones desde las más elementales hasta las más sofisticadas” (P. Carlos Bravo). En consideración de los estudiosos, los aspectos de la cultura digital, son los cambios tecnológicos que se presentan en la actual cultura, en proporción del individualismo subjetivo. En consiguiente hacemos parte de este mundo cambiante hacia la digitación, el cual no es un fenómeno que este lejos de la vida cotidiana de cada individuo sino que su funcionamiento está establecido por una dinámica de lo tecnológico-cultural.

Para los analistas del fenómeno de la cultura digital, nos encontramos ante transformaciones tecnológicas de la cultura contemporánea en un proceso de fuerte individualización de la subjetividad. Somos parte de la mundialización de la cultura digital, no es un fenómeno externo, lejos de nosotros, sino que somos parte de ella en la medida en que penetra la vida cotidiana de la gente. Es un proceso que se hace y se deshace incesantemente desde las propias dinámicas y transformaciones de las culturas nacionales o locales. (Mato, 2000)

La CEPAL, evidencia que la automatización es un proceso en expansión y con proyecciones de crecimiento significativas a nivel mundial. La región está rezagada en la adopción de tecnologías digitales avanzadas en los procesos productivos, lo que genera brechas de productividad y competitividad con países más desarrollados en estas materias. (CEPAL, 2003)

En general, la literatura resalta que la concreción del potencial de automatización depende de factores como los marcos regulatorios, la disponibilidad y el valor en tecnologías avanzadas, precio de mano de obra y la cultura organizacional. Sin embargo, los datos presentados señalan que la automatización es un proceso que va a impactar y

cambiar los patrones de rendimiento de modo significativo por lo que se requieren políticas públicas para gestionar los impactos de ese cambio, particularmente en lo que se refiere al mercado laboral y las capacidades necesarias para participar activamente. (Poveda, 2017).

Para Matt Konose. (2019). El estado de los negocios actúa de forma cambiante. Se percibe que los problemas que equiparan a las Pymes tienen más relación con los que presenta una gran empresa. Considerando que su relación se basa en que las dos presentan complicaciones para generar suficientes recursos para poder invertir en temas como: publicitarios, tecnología, mano de obra, acceso al mercado, como el establecer políticas y planes de desarrollo en el sector. (Rodríguez., 2012)

Por tanto una barrera presentada es la poca inversión en innovación por parte de las Pymes. Es así que, las Pymes no destinan proporciones importantes de sus créditos con el sector financiero a innovación, siendo dichos recursos usados principalmente para capital de trabajo (61% en industria; 69% en comercio; y 54% en servicios). (Ver Confecámaras, 2017).

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) en la actualidad se presentan como barreras para interactuar más en la era digital y que esta sirva como canal de productividad económica.

El primero radica en reducir del desconocimiento con la desconfianza por parte de los usuarios en el momento de realizar una compra online. Por lo cual el sector ha creado una serie de actividades tales como operaciones de compra online, módulos de formación, que atribuye al usuario el poder comprender el ecommerce cómo saber aplicar cada uno de los tips para efectuar compras en la web. ((CCCE), 2019).

En segundo lugar está el discernimiento y concentración de los datos que explican la conducta del ecommerce en el país como en la región. No obstante se evidencia diferentes posturas de estudios como de informes del sector, las cuales se encuentran separadas apartando elementos que son relevantes. ((CCCE), 2019).

El tercer reto implica la perfección e innovación en políticas públicas que comprendan ecommerce como parte fundamental en el progreso financiero del país y se inclinen a fortalecer el ambiente propio incremento del comercio electrónico; La Cámara

Colombiana de Comercio Electrónico a dado un paso adelante de la mano del Gobierno Nacional incurriendo en la adopción de nuevos apartados en el Plan de Desarrollo Nacional con el objetivo de beneficiar al sector. ((CCCE), 2019)

The Brother International Corporation indica que uno de los retos de las Pymes en Colombia es la competencia que presenta tanto global como local. Sin más lejos de ser capaces de afrontar eventuales crisis económicas del país. Es así que el resultado de una encuesta indica que el 63% de las pymes hace inversión en instalaciones, inventarios y equipos de oficina, en consiguiente el 70% de las pymes prefieren invertir en tecnología móvil, entre otros componentes, todo esto con la esperanza de que la economía mejore. Es decir basados en expectativas como de posible aumento de inversión extranjera en el país.

Otras de las barreras a que se presentan es la falta de una seguridad cibernética, manifestando preocupación por el manejo que se le da a la información en la Web, por lo que las herramientas basadas en almacenamiento en la nube y/o en dispositivos móviles no presentan aún un sistema de seguridad confiable por lo que el 69% de las Pymes manifiestan estar preocupados, sin embargo el 40% de las empresas encuestadas acepta no haber realiza alguna actividad para salvaguardar la información (Dinero, 2017).

Otro punto a considerar es el manejo de bases de datos correctamente, ya que es uno de los errores más frecuentes de las Pymes es el hecho que por el afán de conseguir futuros cliente, simplemente compran una base de registros, la cual no sabemos si está en su totalidad actualizada, lo que puede generar pérdidas tanto de tiempo como de dinero. Por esto se recomienda el crear una lista de posibles nuevos usuarios, para ello vamos a realizar la estrategia de construcción de una lista la cual nos generará mejores perspectivas o resultados. Por lo que no se va a incluir de primeras cada usuario que entre en nuestra página al correo principal, en cambio lo que se hará es tener un correo secundario por el cual enviaremos un correo de solicitud si desea recibir más información manejando un doble opt-in: cuando un cliente potencial se registra en tu lista, le pides que verifique su suscripción enviando un correo electrónico activado con un enlace en el que debe hacer clic para activar su suscripción y hay sí, se va a incluir al correo principal, con el cual se irá elaborando la lista de contactos. La cual nos generará datos exactos y una mejor afluencia en nuestro sitio Web.

## CONCLUSIONES

Si bien es estimulante que los países de menor PIB se hayan subido rápidamente al carro digital y quieran aprovechar sus oportunidades, la red y la multiplicación de usuarios no sustituye los retos de una economía productiva y de la participación democrática. (Elgezabal, 2016). Se puede llegar a la conclusión que las Pymes afirman conocer en un alto porcentaje el Marketing Digital, sin embargo, hay una baja incidencia de las estrategias propias que genere un uso eficientemente.

Es así que las pymes deben tener claro que la evolución tecnológica está siendo más rápida, que los cambios estructurales realizados en la empresa, por lo que socialmente las personas permanecen más tiempo navegando en la red, buscando algo de su interés que satisfaga una necesidad, Por lo tanto se debe tener identificados aquellos puntos para desarrollar una estrategia de Marketing Digital estableciendo las diferentes herramientas relacionadas anteriormente, con el objetivo de proporcionar el éxito en la implementación sin generar grandes inversiones.

## RECOMENDACIONES

- Toda herramienta de Marketing Digital debe llevar al usuario a un sitio Web donde el consumidor pueda informarse más acerca de la empresa influyendo a realizar una transacción comercial. Utilice estos medios digitales para presentar un mensaje claro y dinámico, dando a conocer los beneficios que el usuario tendría al adquirir un producto o servicio como señala lo que lo hace diferente al resto de competidores.
- Las herramientas digitales tienen un mayor beneficio si las usan como engranaje, con el objetivo de generar una estrategia firme de mercadeo, por lo que cada vez irá profundizando más dándole la posibilidad de conocer nuevas herramientas que le sean igualmente de utilidad para enfatizar la información de sus clientes actuales como de nuevos.

- Tener asesoramiento de tercero para el manejo eficiente de estas herramientas como para implementar modelos de seguridad. Dando confianza a los clientes en el momento de realizar sus transacciones y que no sean víctimas de daños en sus dispositivos como de la información que se maneja.

## BIBLIOGRAFÍA

- Castro, R. Q. (2017). Simplificación Normativa y Políticas Diferenciales para las Pymes. *Mi Pyme + Productiva*, 3-8.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0. Gestión*
- Colombia, M. d. (2018). Los Centros de Transformación Digital Empresarial, Una apuesta por el crecimiento de las Pymes del País. *Mi Pyme + Productiva*, 25-26.
- Colombia, M. d. (2018). MIPYME DEL PAÍS. *MI PYME +PRODUCTIVA*, 26-27.
- Dinero, R. (12/03/2019). [www.dinero.com](https://www.dinero.com). Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/a-que-se-enfrentan-las-pymes-en-2019-en-latinoamerica/268226>
- Dominic Field, S. P. (2018). *EL DOMINIO DE LA MADUREZ DEL MARKETING DIGITAL*. Boston: The Boston Consulting Group.
- Elgezaba, R. Z. (2016). *Tendencias en comunicación: cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa.
- Elgezabal, R. Z. (2016). *Tendencias en comunicación: cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa.
- Fonseca., A. (2014). *Marketing Digital en las redes sociales: Lo imprescindible en Marketing Online en las redes Sociales para tu empresa*.
- Francisco J. Martínez López, P. L. (2007), *Marketing en la sociedad del conocimiento: Claves para la empresa*. Madrid: Delta Publicaciones,
- Hagopian, C. (2015). Responsive Email. *Sales & Service Excellence Essentials*, 14(5), 5-6.

Hernández, G. D. (10/08/2016). Riial, Ser Red - Hacer Red. Obtenido de <http://www.riial.org/que-es-cultura-digital-es-la-expresion-que-nace-por-el-hecho-de-vivir-en-un-entorno-influido-por-las-tics/#respond>

J.Dysart. (2016). E- Marketing Solucitions for Today and Tomorrow. Labtalk.

Jordi Busquet Duran, D. (2017). Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital Barcelona: UOC.

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 22-45.

Lara, S. C. (2001). Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactiva. España.

Laudon, J. y. (2008). Sistemas de Información Gerencial - Administración de Empresa Digital. Person.

Lewis, H. (2002). Effective E-mail Marketing : The Complete Guide to Creating Successful Campaigns. New York: AMACOM.

Liberos, E. (2010). El libro del comercio electrónico. Madrid: Dehon.

Medina, R. (12/09/2013). Una cosa más. Obtenido de <https://rociomedinaserrano.com/2013/09/12/confundir-muerte-con-evolucion-en-social-media/>

Miguel Santesmases Mestre, M. (2013). Fundamentos de marketing. Madrid: Pirámide. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uniempresarialesp/reader.action?docID=3428908&query=estrategias+de+Marketing+digital>

OLMOS, A. A. (2018). INCAPACIDADES LABORALES Y SU IMPACTO EN LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. MI PYME +PRODUCTIVA, 21-23.

Orlando Martínez, K. A. (2012). El Mobile de Marketing en Colombia . Su estado actual y proyección. año, 2012. Rev. esc.adm.neg, 136-167.

Poveda, E. F. (2017). Estado actual de la banda ancha. Santiago: Publicación de las Naciones Unidas.

Rodríguez., T. (2012). Estudio del Impacto de las redes sociales en las estrategias de Maketing de las Pymes: Guayaquil. Observatorio de la Economía Latinoamericana. (186), <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2013/marketing.html>.

Rojas, M. N. (2011). *¿Qué estudia la estrategia?* Bogotá: Universidad del Rosario.

Samsing, C. (25 de Junio de 2018). *hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

Selma, H. N. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.

Station, M. d. (11/07/ 2017). *www.rdstation.com*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/inbound-marketing>

Dinero. (14/09/2017). Las pymes más grandes de Colombia en servicios digitales *www.dinero.com*. Obtenido de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/las-pymes-mas-grandes-en-servicios-digitales-en-2017/249785>

Esparragoza., M. G. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte.

Harold Silva, D. J. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.

JOHN W. MULLINS, O. C.-C. (2007, p. 7.). *LA ADMINISTRACIÓN UN DEL MARKETING ENFOQUE EN LA TOMA ESTRATÉGICA DE DECISIONES*. McGraw-Hill.

López, R. (12 de Enero de 2013). *marketingdigitaldesdecero.com*. Obtenido de El marketing digital: definición y bases. Obtenido de Marketing Digital: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/2012/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

Medina, A. (2016). EL futuro de la comunicación. *Píldoras de publicidad, marketing y medios digitales*. Pirámide. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uniempresarialesp/reader.action?docID=5046003&query=Redes+sociales+en+Marketing+Digital>

MinTIC. (30 de Octubre de 2017). *www.mintic.gov.co*. Obtenido de MinTIC y Platzi abren cursos virtuales gratuitos para fortalecer habilidades TIC de los emprendedores colombianos: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-61415.html>

otraempresa.com. (s.f.). *otraempresa.com*.

Stefan Hoffmann, U. S. (2012). *Marketing salud aplicada*. . Dresden: Springer.

Vozor, D. (29 de Marzo de 2016). *blog.leadquizzes.com*. Obtenido de How to use Canva to create amazing marketing Content: <https://blog.leadquizzes.com/how-to-create-beautiful-marketing-content-using-canva/>

Dave Chaffley, Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital marketing: Strategy, Implementation and practice. Pearson UK.

Oficina Asesora de Planeación y estudios sectoriales, Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones. (2017). Informe de Gestión plan de acción. Recuperado de [https://www.mintic.gov.co/port/604/articles1785\\_informe\\_gestion\\_plan\\_accion\\_2017.pdf](https://www.mintic.gov.co/port/604/articles1785_informe_gestion_plan_accion_2017.pdf)

Paul Fleming & María José Alberdi. (2000). Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico. Madrid. Editorial ESIC.

Miguel Moro Vallina & Adolf Rodés Bach. (2014). Marketing digital: Comercio y marketing. España. Editorial Paraninfo.

Juliana Álvarez gallego. (2018). La inclusión Financiera de las Pymes en Colombia. Coyuntura Pyme. Recuperado de <http://www.anif.co/Biblioteca/politica-fiscal/la-inclusion-financiera-de-las-mipyme-en-colombia>

Rosa Margarita Santes Sosa, María del Carmen Navarrete Torres, Cecilia García Muñoz Aparicio. 2017. Marketing Digital para los consumidores del siglo XXI, Marketing Digital, Hitos de Ciencias Económicas Administrativas. Vol. Núm. 65 (pp. 1-14).

Uribe Saavedra, Andrés Felipe. (2014). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de Marketing. Departamento de economía de la empresa. Universidad Autónoma de Barcelona. (pp.1-201)

Caridad Fresno Chávez, (2018). ¿Son eficientes las redes sociales? Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uniempresarialsp/reader.action?docID=5635727&query=redes+sociales>

Ismael Gálvez Clavijo. (2015), Facebook para empresas y emprendedores. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uniempresarialsp/reader.action?docID=5635727&query=redes+sociales>

Juanjo Ramos (2015). Instagram para empresas. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram+marketing&ots=TzQ-Q\\_kB\\_&sig=UwZ1o1XEU2nkfth2ffta4u\\_6gh0#v=onepage&q=instagram%20marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram+marketing&ots=TzQ-Q_kB_&sig=UwZ1o1XEU2nkfth2ffta4u_6gh0#v=onepage&q=instagram%20marketing&f=false)

Juan Mejía Trejo. 2017, Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uniempresarialsp/reader.action?docID=4908777&query=Marketing+con+YouTube>

Jack Sánchez. (2018) Marketing En Youtube: Guía Completa Para Principiantes Para Aprender Marketing En Youtube de la A La Z Editado: Independently Published


Van, Laethem, Nathalie, et al. (2014) La caja de herramientas... Mercadotecnia, Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uniempresarialsp/detail.action?docID=3227238>.

José Ramón Sarmiento Guede. (2015). Marketing de relaciones. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uniempresarialsp/reader.action?docID=4536398&query=relaciones+Publicas+en+Marketing+Digital>.

(CCCE), L. C. (07 de 03 de 2019). [www.ccce.org.co](http://www.ccce.org.co). Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019>

CEPAL. (2003). *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Mato, D. (2000). *Cultura y transformaciones sociales*. São Paulo: Florencia Enghel.

 <b>Uniempresarial</b> <small>FUNDACION UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA</small> <small>TVS CAMARAS DE COMERCIO</small>	DIRECCION DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS EMPRESARIALES	<b>CÓDIGO : INV-FM-016</b>
	<b>FORMATO DE APROBACION POR PARTE DEL TUTOR (OPCION DE GRADO)</b>	<b>VERSION : 1</b>
		<b>FECHA: 07/12/2018</b>

Señores  
 Dirección de Investigaciones y Estudios Empresariales  
 UNIEMPRESARIAL

Por medio de la presente, en mi condición de tutor temático y metodológico manifiesto mi **conocimiento y aprobación** la siguiente opción de grado:

Título: <i>Barreras de las Pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de Marketing Digital.</i>				
Trabajo de Investigación	Semillero	Misión Académico Empresarial	Diplomado	Plan de Empresa
	X			

Elaborado por el (los) estudiante (s):

Nombre	Programa	Promoción	Código del estudiante
Catalina Rocío Vega	FCE	XXIII	100008636

Donde garantizo su pertinencia, contenido y calidad; también se confirma que cumple con el **Régimen de Propiedad Intelectual** y que este no atenta contra los derechos de autor de terceros, de acuerdo al análisis anti plagio que he efectuado.

Agradezco su atención.

Cordialmente,

Juan Carlos Gomez Osorio  
 Nombre del tutor

[Firma]  
 Firma

Número de identificación 74158430

Elaborado por : Diana Lucia Echeverry	Revisado por: Marcela Gomez Osorio	Aprobado Por: Marcela Gómez Osorio
Cargo: Docente investigadora	Cargo: Gerente DIEE	Cargo: Gerente DIEE



DIRECCION DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS  
EMPRESARIALES  
LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA  
EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ –  
UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE ESTUDIANTES

CÓDIGO : INV-FM-020

VERSION : 1

FECHA: 07/12/2018

Los suscritos

Catalina Rocío Vega con C.C. N°1.032.394.219, actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado), (presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título

Barreras de las Pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de Marketing Digital, elaborada para efectos de (optar por el título)\_\_\_(participar en seminario o evento)  del (Programa académico) Finanzas y Comercio Exterior

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en el año 2019 del mes 03 a los 26 días.

Firma Catalina Vega C.C. 1.032.394.219

Firma \_\_\_\_\_ C.C. \_\_\_\_\_

Elaborado por : Angel Gustavo Cordoba	Revisado por: Marcela Gómez Osorio	Aprobado Por: Marcela Gómez Osorio
Cargo: Coordinador Biblioteca	Cargo: Gerente DIEE	Cargo: Gerente DIEE

 <b>Uniempresarial</b> <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ "VIVIR LA INNOVACIÓN"</small>	<b>DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS EMPRESARIALES</b> <b>FORMATO DE ASISTENCIA A TUTORÍAS</b>		<b>CODIGO : INV-FM-019</b>
			<b>VERSION : 1</b>
			<b>FECHA: 07/12/2018</b>

**Programa :** Finanzas y Comercio Exterior    **Opcion de Grado :** Semillero    **Periodo Academico :** VII Smtre  
**Docente:** Juan Carlos Rodriguez Gomez    **Documento de Identidad :** \_\_\_\_\_  
**Estudiante 1.** Catalina Rocío Vega    **Estudiante 2.** \_\_\_\_\_

Fecha	Hora	Tema Trabajado	Observaciones	Firma Tutor
31/01/2019	18:00	Realización de Objetivos		
05/02/2019	16:00	Revisión Objetivos	Se Realizarán cambios	
06/03/2019	16:30	Estructura del Contenido		
11/03/2019	16:30	Revisión del Contenido	Se debe Mejorar	
20/03/2019	16:00	Revisión Estructura y Desarrollo	Mejora Significativa	
21/03/2019	16:30	Revisión Contenido y Redacción	Mejorar Redacción	
22/03/2019	11:00	Revisión Redacción		
26/03/2019	16:00	Revisión y Contenido	Mejoro	

TITULO COMPLETO		
<i>Barreras de las Pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de Marketing Digital</i>		
AUTORES		
<b>Apellidos completos</b>	<b>Nombres completos</b>	
VEGA	CATALINA ROCIO	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
<b>Apellidos completos</b>	<b>Nombres completos</b>	
RODRIGUEZ GOMEZ	JUAN CARLOS	
PROGRAMA ACADÉMICO		
<b>Nombre del programa</b>	<b>Tipo de programa (marque con una x)</b>	
FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR	<b>Pregrado</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
	<b>Especialización</b>	<input type="checkbox"/>
	<b>Maestría</b>	<input type="checkbox"/>
<b>CIUDAD</b>	<b>AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO</b>	<b>NÚMERO DE PÁGINAS</b>
BOGOTÁ	2019	34
PALABRAS CLAVES		
<b>Español</b>	<b>Inglés</b>	
Marketing Digital	Digital Marketing	
Herramientas Digitales	Tools Digital	
Estrategias de Marketing Digital	Digital Marketing Strategies	
Cultura Digital	Digital Culture	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)		
<p>Con este trabajo se busca identificar las diferentes herramientas de Marketing Digital, como las barreras culturales, administrativas, financieras y tecnológicas y de esta forma poder identificar las oportunidades de las pymes y como la implementación de estas ayudan al crecimiento de la empresa.</p> <p>El desarrollo de este trabajo permite analizar las diferentes herramientas de Marketing Digital que se implementan en las pymes, así como un breve contexto actual del desarrollo de oportunidades como de las barreras presentadas.</p> <p>Para la sociedad actual como para el comercio la introducción de medios digitales ha facilitado la comunicación con los clientes, con las nuevas tecnologías basadas en Internet. En este documento se busca reconocer los aspectos que influyen en la utilización de herramientas digitales como la variedad de estrategias digitales implementadas para desarrollar beneficios económicos directamente en las Pymes.</p>		

Elaborado por : Angel Gustavo Cordoba

Revisado por: Marcela Gomez Osorio

Aprobado Por: : Marcela Gómez Osorio

Cargo: Coordinador Biblioteca

Cargo: Gerente DIEE

Cargo: Gerente DIEE