



Marketing digital: vector de cambio para incrementar las ventas en las MiPymes

Jesús Vicente Jiménez Ariza¹
Sandra Milena Colmenares Pérez²

¹Magister en Ingeniería Administrativa. Profesional de diseño y desarrollo curricular SENA.
jvjimenez@sena.edu.co

²Especialista en aprendizaje Autónomo. Instructora Gestión Administrativa.
smcolmenares7@misena.edu.co

Centro Industrial y de Energías Alternativas – SENA Regional, Guajira

Resumen

El uso de Tecnologías de la Información (TI) han propiciado la evolución del sistema empresarial en torno a superar retos inherentes al comercio electrónico, puesto que, este se constituye en el mayor escenario para incrementar las ventas. En este sentido, el objetivo de la investigación fue describir el marketing digital como vector de cambio para incrementar las ventas en las MiPymes, utilizando un diseño de revisión documental, a través de la hermenéutica. Encontrando que, la Importancia del marketing digital radica en su capacidad para hacer una lectura integral del contexto y un permanente feedback que mejora la capacidad de respuestas de las organizaciones. Por consiguiente, se considera como una de las mayores estrategias para la supervivencia de la MiPymes. Concluyendo que, el contacto con el mercado, con sus cambios, con las preferencias y comportamiento del cliente, son

los factores que facilitan la interpretación de los escenarios hacia donde debe direccionarse el servicio y la producción para impactar las ventas y mejorar la productividad.

Palabras Clave: MiPymes, comercio electrónico, marketing digital.

Abstract

The use of Information Technology (IT) has led to the evolution of the business system around overcoming challenges inherent to electronic commerce, since this constitutes the largest scenario to increase sales. In this sense, the objective of the research was to describe digital marketing as a vector of change to increase sales in MSMEs, using a document review design, through hermeneutics. Finding that the Importance of digital marketing lies in its ability to make a comprehensive reading of the context and permanent feedback that improves the response capacity of organizations.

Consequently, it is considered one of the greatest strategies for the survival of MSMEs. Concluding that contact with the market, with its changes, with the preferences and behavior of the client, are the factors that facilitate the interpretation of the scenarios towards where the service and production should be directed to impact sales and improve productivity.

Keywords: MSMEs, electronic commerce, digital marketing.

Introducción

El inicio de la segunda década del siglo XXI (2010-2020), se caracterizó por el surgimiento de una nueva era (conocida como la era digital) que dio origen a la cuarta revolución industrial, término acuñado por Klaus Schwab, 2016. El inicio de la cuarta revolución industrial se marcaría entre los años 2013 -2014 con la aparición de las fábricas inteligentes y la gestión online de la producción. En consecuencia, el horizonte del mundo empresarial estaría marcado por el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Estas iniciarían el salto evolutivo que está cambiando radicalmente las formas de producir, de comercializar y de vender, generando un nuevo paradigma que marcará la trayectoria de las empresas en las próximas décadas.

Con este orden de ideas, se destaca entonces la importancia del comercio electrónico, o e-commerce, el cual consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales

como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites (Martín, Pedro, 2018). Según Kotler (2009), es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos

Apoyándose para esto, en la economía digital, concebida como aquellos procesos económicos, transacciones, interacciones y actividades basadas en tecnologías digitales. La economía digital está compuesta de tres elementos claves como son infraestructura digital como hardware, redes de conexión, software, plataformas, etc.; procesos digitales de las empresas; y comercio digital, la venta de bienes y servicios usando parcial o completamente el internet. (<https://www.actividadeseconomicas.org/2018>).

Siendo lo expresado, lo que motiva la presente investigación orientada en describir el marketing digital como vector de cambio para incrementar las ventas en las Mipymes, utilizando para esto una mirada cualitativa, sustentada en la revisión de documentos y

textos físicos y digitales, cuya interpretación es la que permite alcanzar el objetivo propuesto.

Fundamento teórico

Retos de las Mipyme en el comercio electrónico

De acuerdo con ley 590 de 2000, en su Artículo 2°, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros:

1. Mediana Empresa: a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores; b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña Empresa: a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores; b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

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

En este sentido, las Mipymes en América

Latina forman un conjunto muy heterogéneo que varía desde las microempresas de autoempleo, famiempresas en situación de informalidad, hasta la pequeña empresa innovadora con alta eficiencia y capacidad de exportación. De acuerdo al estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2018) representan alrededor de 99% del total de empresas, y generan empleo al 67% de los trabajadores; sin embargo, se observa en general en los países de la región poco encadenamiento con las empresas más desarrolladas, baja o escasa inversión en investigación e innovación, y un tímido relacionamiento con universidades o asesorías especializada.

Desde hace una década las organizaciones económicas internacionales advierten sobre el potencial del comercio electrónico, para dinamizar y diversificar las exportaciones de la región, hecho que posteriormente se reproduciría en las actividades productivas y comerciales al interior del país. Este comercio se refiere a las transacciones entre países realizadas electrónicamente, habilitadas por plataformas informáticas o con entrega digital del producto o servicio.

En cifras de la CEPAL, la participación de América Latina y el Caribe en el comercio electrónico transfronterizo global aumentaría del 2,6% en 2014 al 5,3% en

2020. Esta cifra indica un incremento de 2.7 puntos porcentuales, y significa una reacción importante en la digitalización de la economía.

Durante estos últimos tiempos las empresas se han movido en un ambiente regido por grandes cambios, como se muestran en la encuesta realizada entre 2016 y 2017 por Nextrade Group a 1.362 empresas de diferente tamaño, en seis países de Latinoamérica (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay).

El informe devela el desafío que enfrentan las pequeñas empresas al iniciar ventas en línea, dentro y fuera de su país, causadas por el reducido tamaño del mercado interno para el comercio electrónico, además de dificultades para acceder a la logística relacionada con la comercialización. Por otra parte, los pequeños empresarios consideran de alta complejidad vender en línea en mercados externos (CEPAL, 2018). Estas consideraciones dan pie para que se plantee la necesidad de una transformación tecnológica al interior de las empresas.

También en Colombia, la crisis epidemiológica tomó al sistema MiPymes forzando su estructura para alcanzar niveles de productividad, insertarse a los mercados globales, diversificar e innovar en la oferta de bienes y servicio, y sobre todo mejorar la capacidad de respuesta a los cambios del

mercado. Por otro lado, se vienen enfrentando a temas relacionados con la rigidez de las políticas públicas en lo laboral, fiscal, créditos, entre otros (Ozlack y O'Donnell, 1984), Dye, 1975), las cuales se convierten en detonante de la depresión económica en la que se ven inmersas. A causa de esto, el gobierno nacional implementó programas de subsidio a la nómina, extensión para el pago de impuestos y modificó las garantías para acceso a créditos, como una forma de apalancamiento en el periodo más crítico de la pandemia.

Las MiPymes tienen un gran peso en la economía colombiana, según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2019) representan el 80 % del empleo del país y el 90 % del sector productivo nacional, por lo que la caída de su desempeño es materia de preocupación.

Este fenómeno debe ser visto como una oportunidad para hacer una revisión profunda de los modelos de negocio y de la capacidad de respuesta a los cambios de mercado del tejido empresarial. De acuerdo al estudio "Perspectivas Económicas MiPymes 2021" el desempeño de este tipo de empresas se ha visto fuertemente afectados, sobre todo entre el primer periodo 2020 y el segundo periodo del mismo año (ver figura 1).

Figura 1.

Hectáreas sembradas de palma
de aceite



Nota: tomadode Perspectivas Económicas MiPymes 2021

La gráfica evidencia la mayor caída en el segundo semestre. Variables como: empleo 14%, inversión 7%, ventas 4% y producción 4%, se vieron afectadas por la depresión de los mercados. Para el tercer trimestre se muestra una leve mejoría en las variables de producción 9% y ventas con 11%, un aumento de esta última de 7 puntos porcentuales respecto al periodo anterior. Esto obedece a las estrategias del gobierno para recuperar la economía nacional.

Una de las principales variables a mejorar por parte de las MiPymes, es la estabilidad y aumento en las ventas. El impacto de los ingresos afecta el objetivo básico financiero, generación de utilidades, reduciendo la capacidad operativa de las organizaciones de este tipo. Por consiguiente, se necesita una revisión de las estrategias para propiciar mecanismos de ventas que respondan a las nuevas tendencias del mercado. Dado que, en la actualidad se presentan varios fenómenos

que afectan la industria en el mundo, producto de una era de rápidos cambios tecnológicos, de ampliación de los mercados y de las nuevas tendencias del consumidor final (inmediatez, instantaneidad y uso acelerado del nuevo espacio público); en fin, se agudiza la competencia por los clientes y se presiona la búsqueda de creatividad (Desing Thinking, 2020) e innovación (Manual de Oslo, 2005).

Gracias a la crisis experimentada a causa de covid 19, las MiPymes de Colombia tendrán que ser consciente del escenario en el que las empresas se ven obligadas rápidamente a adaptarse. Un contexto inmerso en un ambiente de rápidos cambios tecnológicos, de grandes volúmenes de información, con interconexión global (elimina las barreras geográficas) con creciente necesidad de colaboración, conduce a que se replanteen las estructuras organizacionales.

Estas estructuras deben responder a una lectura del entorno que interprete acertadamente la complejidad de los procesos, la volatilidad o fluctuación de los valores en el mercado, la ambigüedad que produce la interpretación de posibles escenarios que pueden adoptarse, y la incertidumbre que produce la falta de información o la carencia para el tratamiento de esta. Controlar o al menos ser consciente de estos factores ayudará a identificar los problemas, evaluar las fallas sistémicas de las organizaciones, revisar

el comportamiento empresarial, y redefinir estrategias que mejoren el desempeño.

Importancia del marketing digital para la supervivencia de la MiPymes

Según Philip Kotler y Gary Armstrong son varios los aspectos que deben ser considerados para optimizar ventas y utilidades; en principio, la comprensión del mercado y el valor del cliente constituyen la base para dar dirección y sentido a una estrategia de marketing. Simultáneamente, el análisis del entorno de marketing, la administración de la información, el análisis del mercado de consumo y el comportamiento de compra de los consumidores debe abordarse; puesto que, hace a las empresas responsable de su propia capacidad. Ser responsable de su propia operatividad promueve a empresas ser ágiles, sin barreras geográficas; flexibles, conformada por colaboradores; y de alto rendimiento, con retroalimentación justo a tiempo. Por consiguiente, alcanzar estos niveles de responsabilidad permitirá superar los retos, riesgos y oportunidades que trae la era digital.

Adicionalmente, persisten dos grandes riesgos que deben enfrentar las MiPymes. En primer lugar, la desigualdad social que incrementa la brecha de la pobreza disminuyendo el poder adquisitivo del mercado interno, y la desigualdad de las organizaciones para adaptarse al nuevo ritmo que trae la

digitalización de la economía (nuevos métodos para la planificación, el tratamiento de datos y la toma de decisiones). En segundo lugar, la necesidad de una transformación digital; debido a que, el modelo de negocio estilo plataformas y el tratamiento de los datos presentan un crecimiento exponencial en la última década gracias al uso del internet y las herramientas de comunicación derivadas de la automatización.

En nuestro país y en otros países de Latinoamérica, la situación de salud pública provocó que el gobierno nacional acelerara los procesos de transformación digital en las instituciones, debido a las medidas de aislamiento para evitar el contagio masivo. La población y las empresas optaron por el uso masivo del ciber espacio para comunicarse, hacer transacciones, comercializar y vender sus productos, forzando la digitalización de los procesos empresariales e institucional, de ahí que, las empresa y organizaciones que no lograron adaptarse rápidamente quedaron rezagados. Todo lo anterior nos demuestra, la latente necesidad en el desarrollo habilidades, destrezas y conocimiento en temas como: gestión de la información, comunicación digital, trabajo en red, visión estratégica, liderazgo en red, orientación al cliente, y desarrollo de contenidos, entre otros.

Métodos

El proceso metodológico utilizado en el estudio implicó la consulta en fuentes

documentales físicas y digitales. Para ello, se tipificó la investigación desde una perspectiva descriptiva con diseño bibliográfico documental. Lo que facilitó el análisis de los resultados mediante la interpretación de las lecturas, con base en la hermenéutica.

Resultados y Discusión

El grupo SENNOVA Regional Guajira corroboró muchas de las debilidades que se perciben en las MiPymes. A través de la formulación del proyecto “Implementación de un laboratorio de marketing digital como estrategia comercial para MiPymes del Distrito Especial Turístico de Riohacha”, se detectaron aspectos como: baja destreza digital en los empresarios y empleados de las MiPymes de la región, uso ineficiente de la información de clientes, inadecuado relacionamiento con los clientes, poco desarrollo de habilidades gerenciales, lenta transformación digital y escaso compromiso con la transformación cultural

Todos estos factores, impactan actualmente a las MiPymes, afrontando el aumento del riesgo en la comercialización, ineficacia en el lanzamiento de nuevos productos, captación de nuevos clientes por el cambio en los gustos, preferencias y canales de comercialización del mercado. De ahí que, los investigadores, para el caso de las MiPymes de la ciudad de Riohacha objeto del estudio, concluyeron que hay escasas

prácticas de marketing digital que afecta las ventas, los ingresos y finalmente la competitividad de las empresas.

Si en la región, las MiPymes optimizan el uso del marketing digital y lo potencializan como una herramienta eficaz para mejorar el desempeño, se crea un efecto positivo al cubrir brechas existentes y relacionados con: el diverso y eficiente uso de las herramientas digitales, de los canales digitales, la adecuada comprensión sobre la estructura, componentes, funcionamiento e importancia del comercio digital; definición de lineamientos para la puesta en marcha de planes de marketing digital y sus estrategias, principalmente para ampliar la cobertura en mercados, el aumento de clientes y por ende ingresos.

La gestión de marketing se refleja en todas las áreas de la organización (Prettel, 2016), es decir, favorece el reconocimiento de la marca, estrecha el contacto con los clientes, identifica el nivel de satisfacción del cliente, posiciona el producto y el servicio, y mejora las ventas. Por primera vez, la digitalización posibilita que las empresas personalicen las estrategias de venta; por ejemplo, permiten tener el patrón de compra (ciclo, huella digital del consumidor) y las características (edad, sexo, gusto, medidas, estatura, etc.) de los consumidores.

Lo anterior, considerara nuevamente el diseño de estrategias a través de la mezcla de

marketing orientada a crear valor para el cliente, planteado por Kotler Armstrong (2019). Por el hecho de que, la creación de valor se constituye en un reto permanente en todo escenario empresarial, y requiere compromiso de todos los actores (colaboradores más que trabajadores) en expresar la creatividad o el talento en cada uno de los procesos de la organización. Por lo general, las empresas cuentan con una serie de recursos incluyendo al humano, pero el talento, y la creatividad no se usan adecuadamente, por lo que debe existir una motivación para que las personas expresen y logren una explosión de ideas, novedades o soluciones, que impacten a las empresas y den respuestas a sus clientes; además, de la interacción con el ecosistema digital, uso de nuevas herramientas disponibles y accesibles en los mercados.

Antes de implementar una serie de cambios relacionados con el conocimiento y aplicación de las tecnologías digitales, las organizaciones deben asumir nueva postura frente al cambio cultural que trae la era digital, la ciudadanía digital, el comercio digital, así como la ejecución de las estrategias de marketing digital. Es fundamental conquistar al ser humano que labora en las empresas para que de ellos surja una nueva disposición al cambio, y exploren desde su interior los más altos niveles de creatividad y compromiso.

Conclusiones

En los últimos años la devaluación de la moneda en nuestro país estimula la exportación de productos, ya que productos con bajos precios son atractivos en los mercados internacionales. Por otro lado, el auge de comercio electrónico como respuesta a la globalización, centra las miradas en el comercio digital como una posible fuente de divisas (Prettel, 2016). El marketing digital se constituye en una herramienta para acceder al comercio electrónico, y a las grandes oportunidades que tienen las Mipymes para lograr desarrollo dentro o fuera del país. El marketing permite identificar el comportamiento de los mercados (personas, empresas y colectivos) también permite apoyar el diseño de productos, generando un valor especial y relaciones duraderas, lo que deriva en un crecimiento de la empresa. Pero el marketing digital, incluye técnicas de comercialización adaptadas al mercado digital, con el uso de nuevas herramientas que facilitan la información y una interconexión más directa con los clientes, y el análisis de indicadores en tiempo real, no tan conocidas por la MiPymes en el país.

Referencias bibliográficas

Cámara de Comercio de La Guajira. (2020). Riohacha: capital con grandes desafíos de acuerdo al índice de competitividad de ciudades 2020. abril 20, 2021, de Cámara de Comercio de La Guajira Sitio web: <https://www.camaraguajira.org/publicacion>

es/informes/nuestro-entorno-empresarial-3.pdf

Cámara de Comercio de La Guajira. (2021). Informe Socioeconómico de La Guajira 2020. abril 25, 2021, de Cámara de Comercio de La Guajira Sitio web: <https://www.camaraguajira.org/publicaciones/informes/informe-socio-economico-la-guajira-2020.pdf>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe- CEPAL (sin fecha). América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19 Efectos económicos y sociales. abril 25, 2021, de CEPAL Sitio web: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/S2000264_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Comisión Económica para América Latina y el Caribe- CEPAL- (2018). Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe, diciembre 2018, CEPAL sitio web: Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe 2018: las tensiones comerciales exigen una mayor integración regional | Publicación | Comisión Económica para América Latina y el Caribe (cepal.org)

Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A.(2019). Marketing internacional. Cengage Learning. <https://www-ebooks7-24-com.bdigital.sena.edu.co/?il=9467>

DANE. (2021). PIB por departamento. abril 25, 2021, de DANE Sitio web: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-departamentales>

Departamento Nacional de Planeación DNP. (2019). Índice Departamental de Innovación para Colombia (IDIC) 2019. abril 22, 2021,

de Departamento Nacional de Planeación DNP Sitio web: <https://www.dnp.gov.co/programas/developmento-empresarial/Competitividad/Paginas/Indice-Departamental-de-Innovacion-para-Colombia.aspx>

De León, O. (2021). Estrategia para la digitalización del sector productivo mediante el uso de la Internet de las cosas en los países de la Comisión Técnica Regional de Telecomunicaciones de Centroamérica (COMTELCA), Documentos de Proyectos(LC/TS.2021/148), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), de CEPAL sitio web: Estrategia para la digitalización del sector productivo mediante el uso de la Internet de las cosas en los países de la Comisión Técnica Regional de Telecomunicaciones de Centroamérica (COMTELCA) | Publicación | Comisión Económica para América Latina y el Caribe (cepal.org)

FEDESARROLLO. (2020). Tendencia Económica. diciembre 24, 2020, de FEDESARROLLO Sitio web: [tendencia económica \(fedesarrollo.org.co\)](https://www.fedesarrollo.org.co/tendencia-economica)

Da Silva, F, Núñez, G. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia, Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/173), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), de CEPAL sitio web: La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia | Publicación | Comisión Económica para América Latina y el Caribe (cepal.org)

Kotler, P., Armstrong, G.(2018). Principios de Marketing. Pearson Education. <https://www->

ebooks7-24-
com.bdigital.sena.edu.co/?il=9150

Ministerio de Trabajo Colombia (2019), Noticia 26 de septiembre 2019. MINTRABAJO sitio web: <https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>

Organización Internacional del Trabajo (2018). Las MIPYMES en América Latina y el Caribe. Una agenda integrada para promover la productividad y la formalización. Carlos Ferraro. Oficina de la OIT para el Cono Sur de América Latina, 2018 (Informes Técnicos OIT Cono Sur, N°7). OIT sitio web: Informes Técnicos / 7: Las MIPYMES en América Latina y el Caribe: Una agenda integrada para promover la productividad y la formalización (ilo.org)

Organización Mundial de Comercio (2021). Informe sobre comercio mundial: resiliencia económica del comercio, de WTO sitio web: Puerta de acceso: Estudios y análisis económicos - publicación (wto.org)

Pitre, R., Builes, S., Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-20. Universidad del Rosario: Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes (urosario.edu.co)

Prettel Vidal, G. (2016). Marketing, una herramienta para el crecimiento. Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.bdigital.sena.edu.co/?il=5684>

Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo. Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.bdigital.sena.edu.co/?il=9100>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm. 022, 209-227. Evolución del marketing 1.0 al 4.0 | Redmarka. Revista de Marketing Aplicado (udc.es)

Zhang, L., Xia, W. (2014) . Integración de las pequeñas y medianas empresas en las corrientes comerciales mundiales: el caso de China, cap 3. Compilación Organización Mundial de Comercio, 2014. OIT sitio web: cmark_full_s.pdf (wto.org)