

Avances de la aplicación del marketing digital en la gestión comercial en las pymes de la ciudad de Tunja

**Por: Juan David Vega Fonseca
Universidad Santo Tomás de Tunja**

Resumen

En el presente documento se podrá conocer los avances que ha habido en la implementación del marketing digital por parte de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Tunja en los últimos 3 años, a su vez se van a encontrar los conceptos y diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital. De otra parte, se explican las estrategias de mayor impacto que existen hoy en día dentro del marketing digital, siendo estas las mejores herramientas para crear y compartir el valor bilateral que se necesita para fortalecer las relaciones con el consumidor de manera eficiente.

El aplicar marketing digital en el siglo XXI es algo de total relevancia para todo tipo de empresas, pero en especial para las pymes, porque, la no implementación de estas herramientas digitales, sencillamente dejará en gran desventaja aquellas empresas que no estén dispuestas a adaptarse a esta exigencia del mercado, y sin duda alguna, una pequeña empresa no podrá llegar hacer competitiva en el mercado y muy seguramente será avasallada por la competencia.

Por esta razón se espera que las pymes de la ciudad de Tunja, logren conocer el avance que ha tenido el marketing dentro de la ciudad en los últimos años y los beneficios que podrían obtener si eliminan los miedos y barreras existentes en cuento a la implementación del marketing digital, generando disposición a la evolución e implementación de las estrategias comerciales, pero de manera digital.

Palabras Claves

Marketing Digital, Adaptabilidad, Estrategias comerciales, Competitividad, Evolución, Pymes.

Summary

In this document it will be possible to know the advances that have been made in the implementation of digital marketing by small and medium-sized companies in the city of Tunja in the last 3 years, in turn, the concepts and differences between the traditional marketing and digital marketing. On the other hand, the strategies with the greatest impact that exist today within digital marketing are explained, these being the best tools to create and share the bilateral value that is needed to strengthen relationships with the consumer efficiently.

Applying digital marketing in the 21st century is something of total relevance for all types of companies, but especially for SMEs, because, not implementing these digital tools, will simply leave at a great disadvantage those companies that are not willing to adapt to This market demand, and without a doubt, a small company will not be able to become competitive in the market and will very surely be overwhelmed by the competition.

For this reason, it is expected that SMEs in the city of Tunja will be able to know the progress that marketing has had within the city in recent years and the benefits they could obtain if they eliminate the fears and existing barriers regarding the implementation of the digital marketing, generating willingness to evolve and implement commercial strategies, but digitally.

Keywords

Digital Marketing, Competitiveness, Commercial strategies, Adaptability, Evolution, Mipymes.

1. Introducción

Por medio de la investigación y el análisis enfocado en la implementación del marketing digital, como pilar de la competitividad de las pequeñas y medianas

empresas de la ciudad de Tunja, se encuentra evidente que la globalización ha abierto grandes puertas a la revolución informática, en especialmente entre el año 2000 y el 2010, siendo esta década, el espacio de tiempo con mayor importancia en la evolución de las tecnologías de la información y comunicación (Tic's).

Debido que desde los inicios del siglo XXI empieza la verdadera evolución para el marketing digital. Esto se debe a la segunda fase evolutiva de la web, debido a que a partir de este momento

Nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica y bases de datos. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo (Agencia de Marketing Digital, 2020).

Con el desarrollo de esta investigación se pretende generar un impacto positivo en las pymes, logrando trascender en aquellas personas que estén interesadas en conocer las herramientas estratégicas del marketing y a su vez generar un avance en la aplicación del marketing digital dentro de sus empresas. Dentro del artículo se da a conocer información de la cual el lector puede extraer conocimientos acerca de las herramientas digitales existentes y cómo implementarlas de manera efectiva, según su necesidad.

Es bueno aclarar que esta información no solo le va a servir a las personas que estén interesadas en generar un avance en la ejecución de las herramientas digitales, también le va a ser muy útil a todos los empresarios empíricos de la ciudad, que por alguna razón no conocen los beneficios que trae el marketing digital a sus empresas, como puede ser la disminución de costos en campañas publicitarias, el aumento exponencial del alcance de las campañas y la eficiencia de las herramientas para segmentar el target.

2. Objetivo general de la investigación

Analizar los avances en la aplicación del marketing digital en las pymes de la ciudad de Tunja; su impacto en las ventas y en la capacidad competitiva.

3. Planteamiento del problema

El marketing digital hoy en día es una gran tendencia a nivel mundial, puesto que ha generado la oportunidad de llegar a los consumidores de una manera mucho más efectiva y económica, a su vez ofrece una variedad de herramientas para el análisis del comportamiento del consumidor, el retorno sobre la inversión (ROI) de las campañas, y sin duda permite analizar que tanto impacto tuvo la campaña en el target.

Actualmente la gran mayoría de los empresarios de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Tunja no aplican el marketing digital dentro de sus organizaciones o no logran ejecutarlo de manera eficiente, ya sea por falta de conocimiento, por conformismo en sus ventas y utilidades, porque aplican los métodos de marketing convencional o sencillamente porque ven al marketing como un gasto y no como una inversión, dejando pasar grandes oportunidades de negocio para sus empresas, que sin duda aportarían al crecimiento y posicionamiento en el mercado.

4. Antecedentes

El marketing digital tiene como inicios la década de los 90s, luego de que el internet da sus primeros pasos. Pero el verdadero desarrollo de este gran mundo, inicia del año 2000 al 2010, luego de que surge la web 2.0. Puesto que esto permite iniciar una relación mucho más directa entre las empresas y sus clientes, todo mediante las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información, las cuales brindan oportunidades nunca antes vistas, como el intercambio de información casi instantánea y la posibilidad de interacciones mutuas. Permitiéndole a las empresas conocer las necesidades y deseos de su target de manera mucho más detallada.

El aplicar marketing digital en el siglo XXI Es algo de total relevancia para todo tipo de empresas, debido a que durante la implementación se genera una evolución de todos los aspectos del marketing, lo que quiere decir que, las ventas, la atención al cliente, la fidelización, la promoción de productos, el branding y el posicionamiento, pasan de ejecutarse de manera tradicional para ser llevadas a cabo en los medios digitales. Lo que sin duda alguna tiene un grado de importancia muy alto en la actualidad, puesto que muchas de las decisiones que toman los clientes, se realizan en microsegundo, esto a través de las Tics.

Con los datos que se muestran a continuación se recalca la importancia de la implementación del marketing digital en las pymes. De acuerdo a estadísticas del DANE, para el 2016 existían 2.5 millones de pymes en Colombia, “las cuales cubren el 67 % del mercado laboral y realizan un aporte del 28% al PIB” (Dinero, 2016).

Por otro lado, el DANE (2019) indica que 5.5 millones de colombianos utilizan las Tics para hacer compras instantáneas, esta cantidad de compradores lograron mover 24.4 billones de pesos en transacción digitales, para el 2018, pero un 99% de las pymes no tiene el dinero y los conocimientos suficientes para invertir en marketing digital.

Los resultados de estos datos muestran el inmenso mar de oportunidades y beneficios económicos que obtienen las empresas que han logrado adaptarse a los cambios que demanda el mercado, empresas que a pesar del riesgo han invertido en marketing digital y a su vez exhiben los problemas que tienen las empresas para invertir en marketing digital.

Por otro lado, según los datos del DANE (2019), para el 2018 tan solo un 1% de las pymes implementaron el marketing digital de manera eficiente, lo que quiere decir que, de 2.5 millones pymes tan solo 25.000 han aprovechado la oportunidad que brinda el marketing digital para el crecimiento y competitividad de las pymes.

Huanillo (2018) expone que la Federación Colombiana de la Industria de Software y Tecnologías Informáticas Relacionadas (FEDESOFIT), manifiesta en sus investigaciones que sigue existiendo una brecha tecnológica en el sector corporativo del país, pues a pesar de que en las grandes empresas la adopción de tecnologías de la información se ha incrementado de manera notoria, en el segmento de las Pymes el tema es difícil y complejo debido a que existen unas barreras conceptuales, económicas y tecnológicas al respecto. Conceptuales porque los empresarios de Pymes tienen un nivel muy bajo en formación de Tic's, en el tema de inversión tecnológica casi siempre tienen otras prioridades y adicionalmente reciben poca colaboración del sector bancario. Por otro lado, muestra que, "la presidenta nacional de la Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Empresas – ACOPI, cree que también tiene que ver con un cierto temor de los empresarios a aceptar la automatización de sus procesos" (Huanillo, 2018, pág. 6)

Los resultados expuestos anteriormente indican que las pequeñas y medianas empresas no han hecho los esfuerzos suficientes para sobrepasar las barreras existentes dentro de sus empresas, ya sea por falta conocimiento en Tic's, miedos o conformismo

5. Justificación

El desarrollo de esta investigación se justifica principalmente porque los dueños de las pymes y futuros emprendedores necesitan conocer los beneficios que trae a sus empresas la implementación del marketing digital y las oportunidades de negocio que están dejando pasar, al no conocer e implementar las herramientas digitales en el día a día de la organización.

A su vez es necesario que el entorno académico tenga acceso a esta información secundaria, para que puedan obtener datos de manera eficaz, que les permitan identificar y analizar los avances que ha tenido la implementación de estas herramientas digitales a través del tiempo y los factores que llegan a generar una barrera de entrada a las herramientas digitales.

En otro orden de ideas, si no se hubiese llevado a cabo el desarrollo de este artículo, parte de los futuros profesionales de las facultades de negocios y administración no podrían darse cuenta, de manera sencilla, confiable y simplificada; sobre la problemática existente en el país para las pymes. Dejando una oportunidad para que futuros colegas logren desarrollar artículos que tenga como objetivo crear estrategias para eliminar todo tipo de limitación existente en la implementación de las herramientas digitales en las pymes.

6. Marco Conceptual

6.1. Diferencia entre el marketing convencional y marketing digital.

Antes del siglo XXI se ejecutaban estrategias de marketing 100% offline o marketing convencional, donde se evidenciaba la ejecución de campañas (ATL) las cuales se centran en los medios masivos de comunicación, promociones en puntos de venta o vallas publicitarias. Es necesario saber que el marketing convencional actualmente posee características que sin duda generan una gran desventaja frente al marketing digital, como lo es, el costo de su ejecución, la dificultad al momento de adquirir datos sobre el alcance e impacto que tuvo la campaña y el problema al momento de calcular el retorno de la inversión de la campaña.

Mientras que el marketing digital le permite a los empresarios ejecutar las mismas funciones del área comercial, pero mediante herramientas tecnológicas, que sin duda alguna posee mucha más efectividad en cada una de las, como lo es el branding, el posicionamiento, la fidelización, el servicio al cliente y el aumento de ventas. Todo esto a un costo más económico y con mayor eficacia tanto en la ejecución de las campañas, como en el análisis de las mismas.

6.2. Concepto del marketing.

Los grandes gurús del marketing, Amstrong y Kotler (2007), dentro de la décimo primera versión de su libro para Latinoamérica, dan una de las definiciones más sencillas, pero objetiva de lo que es el marketing, diciendo que “el marketing

es la administración redituable de las relaciones con los clientes” (Armstrong & Kotler, 2007, págs. 3, 4).

Pero esta no es la única definición que aportan en su destacado libro, también expresan que “el marketing es un proceso social y administrativo, mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (Armstrong & Kotler, 2007, pág. 4).

Estas definiciones expresan claramente que el marketing no se centra en hacer únicamente promociones, publicidad y ventas. La realidad es que estas son unas de las tantas funciones que se deben realizar en el área de marketing, puesto que uno de los principales objetivos del marketing es analizar a su target, para entender sus comportamientos y así poder crear un producto que genere valor agregado al cliente externo de la organización, y a su vez debe encargarse de consolidar una excelente relación con ellos. Creando así un constante intercambio de valor.

Por otro lado, Sánchez (2018) expresa que,

El marketing ha cambiado su perspectiva y enfoque al pasar de los años, puesto que han cambiado del enfoque basado en las características y en las ventajas funcionales del producto o servicio a un enfoque basado en la percepción de valor para el consumidor; las empresas han aprendido y así lo demuestran a hacer productos bien hechos, funcionales, de alta calidad, poco diferenciados, similares en sus componentes, funcionalidad y rendimiento; los productos se parecen unos a otros, la diferencia está en la propuesta de valor para el cliente y es ahí donde entra en juego el marketing digital, donde el producto no es más que la forma mediante la cual los clientes se relacionan con la marca (pág. 8).

Sin importar los cambios y el enfoque que se realice, el marketing siempre aportara valor para la sociedad. Esto se debe a la esencia como tal del marketing, puesto que uno de los principales objetivos es identificar las necesidades

humanas y sociales, con el fin de crear o innovar en productos que generen un bien para sociedad en general, ya sea facilitando o enriqueciendo su día a día, pero sin duda para generar este impacto se debe tener ética, tanto personal como profesional al momento de innovar, crear o vender un producto.

Por otro lado, se puede evidenciar que el marketing crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. “Al contribuir al resultado final, el marketing permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables” (Kotler & Keller, 2012, pág. 4).

6.3. Concepto del marketing digital.

El marketing digital actualmente se puede conceptualizar de varias formas. Según López (2013, como se citó en Acosta y Martínez (2015)), el marketing digital “abarca toda una estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas, toda la comercialización realizada a través de la red desde cualquier dispositivo electrónico como Smartphone, pc, tabletas, esto con el fin de promover el desarrollo de marca, producto y servicio” (pág. 6).

Por otro lado, Acosta y Martínez (2015) afirman que para el Instituto de Marketing Digital (DMI por sus siglas en inglés), el Marketing Digital se centra en “el uso de tecnologías digitales con el fin de crear una comunicación integrada, objetiva y medible que ayuda a adquirir y retener clientes mientras se construye relaciones más profundas con ellos” (pág. 7) y dentro de su tesis indican que Kotler y Armstrong afirman que en la actualidad nos encontramos inmersos en la “era digital” en la cual para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing: el denominado marketing digital.

El mismo se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los

servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, “ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto, el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo” (Acosta & Martínez, 2015, pág. 10).

De una u otra manera estos autores expresan la importancia que tiene actualmente en el mundo el marketing digital como herramienta de competitividad y crecimiento dentro de una empresa, pero en especial para aquellas empresas que se encuentran en las primeras fases del ciclo de vida.

Todos ellos dan a entender que el marketing digital debe convertirse en una prioridad dentro de cualquier empresa, puesto que en la actualidad el mercado está migrando a el área digital, y esto los está llevando a tomar decisiones de compra mediante la web. Por ende, las empresas también deben migrar y adaptarse a esta área, enfocándose en la implementación de las estrategias del marketing tradicional, pero de manera digital. Como lo es el branding, el posicionamiento, la promoción, la fidelización, el servicio al cliente y las ventas. Esto con el fin de obtener un retorno sobre la inversión (RSI o ROI) mucho más alto de lo que se obtendría de manera tradicional. Y con esto llegar a adquirir mayor rentabilidad y fidelización.

7. Características y beneficios del marketing digital

Según Berrecil (2018), el marketing digital ha tenido un gran auge dentro de la globalización y desarrollo web, gracias a sus peculiares características, como lo es la creación de varios dispositivos, la flexibilidad de las campañas de marketing digital, la eficacia del cálculo sobre la inversión (ROI), la geolocalización y la valoración positiva de la comunicación sincrónica.

El avance tecnológico ha traído de manera directa la diversidad y creación de dispositivos, como las computadoras, celulares, tablets, relojes y hasta televisores, los cuales han brindado la posibilidad de acceder a la web y redes sociales desde

cualquier lugar y en cualquier momento, algo que sin duda ha potenciado el marketing digital y las relaciones (B2C) de manera exponencial, puesto que tanta variedad de dispositivos le brinda la oportunidad al cliente de conocer información relevante de la marca y sus productos, creando ventanas de tiempo mucho más cortas al momento de tomar las decisiones de compra.

Una de las grandes ventajas del marketing digital es la flexibilidad de las campañas publicitarias, este tipo de campañas tiene una característica única e incomparable con el marketing convencional, la cual se centra en la adaptabilidad a las necesidades de la empresa, ya sea en la inversión, el tiempo de duración, el tipo de clientes y hasta la zona geográfica que se quiere acoger. Esta característica genera una oportunidad muy grande para que las pequeñas y medianas empresas potencien su branding, su posicionamiento, sus ventas y sin duda su competitividad, ya que esta herramienta brinda la oportunidad de crear campañas eficientes con presupuestos muy asequibles; por ejemplo: Hay pequeñas empresas que, con un presupuesto de treinta mil pesos al mes, han logrado llegar con su publicidad a más de tres mil personas de su target.

Por otro lado, la correcta ejecución de estas herramientas, le permiten al dueño de la empresa saber con exactitud cuál fue el impacto que tuvo la campaña; ejemplo: Se puede saber el número de personas que vieron la publicidad, la cantidad de personas que dieron click o se interesaron realmente en la publicidad, que tantas veces se compartió la publicidad, etc. Y estos datos le permiten calcular al empresario el retorno de la inversión (ROI) con gran exactitud.

Otra de las características del marketing digital, es la herramienta de geolocalización, la cual le permite al empresario analizar las oportunidades de su empresa mediante la localización exacta de sus clientes potenciales, sus competidores y hasta sus puntos de venta. Esta se realiza mediante un mapa digital que le indica a la empresa en donde se encuentran sus clientes locales actualmente y cuál es el sector con mayor demanda de su producto dentro de su ciudad; También llega a ubicar geográficamente a los compradores en línea, a

través de la IP de sus dispositivos, con el fin de enviarles información de los productos que él está buscando, pero en el idioma del usuario.

Una de las estrategias más utilizadas al momento de aplicar la geolocalización, son las promociones instantáneas a dispositivos móviles, esto con el objetivo de que el cliente tome su decisión de compra en micro segundos, puesto que le va a llegar un mensaje a su móvil mostrándole una promoción, justo cuando está cerca de la sede de la empresa. “El geomarketing muestra detalles de los clientes, su perfil, de que diferentes segmentos y como esos clientes se distribuyen en una región, y qué tipo de cuota de mercado la empresa tiene frente a sus competidores” (Herrera, 2020).

Como última característica se puede evidenciar la valoración positiva de la comunicación sincrónica; Esta característica y sus herramientas son fundamentales, puesto que hoy en día los clientes desean adquirir la información de la marca y sus productos de manera inmediata, con el fin de tomar la decisión de compra lo más pronto posible. Y si no se logra satisfacer esa necesidad, el cliente se desaparece con un click. Y es por esta razón que Hoy en día la herramienta más utilizada es el chat, con el fin de transmitir la información a tiempo real.

8. Estrategias del Marketing digital

Dentro de la investigación de Acosta y Martínez (2015) se logra identificar 8 estrategias de marketing digital.

8.1. Search engine marketing.

Esta estrategia es más conocida por (SEM) o en el castellano como, posicionamiento pago. Esta herramienta brinda la posibilidad de obtener mayor visibilidad de la página web en los motores de búsqueda, como (google, baidu, Bing o Yahoo!) posicionando las páginas web en los primeros resultados, este posicionamiento se logra a través de campañas de anuncios pagos. Para ejecutar el SEM con eficiencia se debe crear y aplicar un listado de palabras claves, que le

permita al algoritmo del buscador identificar el momento exacto para posicionar la página web.

8.2. Search engine optimization.

Esta estrategia es más conocida por (SEO) o posicionamiento orgánico. La diferencia entre el SEM y SEO radica en el pago, puesto que el SEO es totalmente gratuito, pero para conseguir ese posicionamiento se deben llevar a cabo muy buenas prácticas y contenido en la página web, debido a que el algoritmo del buscador antes de indexar la página identifica las páginas con mayor número de vistas o aquellas que con su contenido llamen la atención del usuario.

8.3. Redes Sociales.

Estas son las herramientas con mayor uso a nivel nacional por medio de las empresas. Esto se debe principalmente al aspecto económico, puesto que es gratis, pero también a su facilidad de uso al momento de relacionarse con el cliente. Según los datos que emite la primera gran encuesta realizada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MinTic (2017), el 67% de las empresas tienen acceso a redes sociales, de las cuales un 94% utilizan Facebook, un 34% Instagram y un 27% Twitter.

La siguiente figura expone el uso que le dieron las empresas colombianas a las redes sociales en el año 2016.

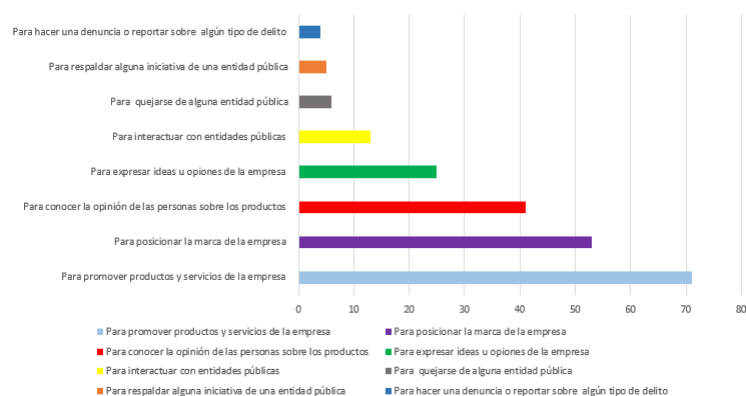


Figura 1. Uso de las redes sociales de las empresas en Colombia en el transcurso del año 2016. **Fuente:** MinTic (2017).

Según los datos de la figura 1, las empresas utilizan las redes sociales principalmente para potenciar el área comercial de su empresa. El 71% lo hizo con el fin impulsar los productos de su empresa, un 53% lo hizo con el fin de posicionar su marca y un 41% lo utilizó como herramienta de servicio al cliente.

8.4. Marketing de contenidos.

Esta estrategia se centra en crear gran variedad de contenido, para publicarlo y compartirlo con el target. En esta estrategia es indispensable crear contenido de calidad, debido a que, mediante este proceso se pretende generar interés del target en el momento ideal, de esta manera se va a generar estímulos en cada fase del proceso de compra, desde la primera fase, que es la identificación de la necesidad hasta la última, que sin duda es la decisión de la compra. Para esto hay que tener en cuenta que todo el contenido publicitario debe responder a las necesidades, deseos y problemas del target.

8.5. Marketing viral.

Es un conjunto de técnicas que ocasionan una difusión exponencial de un mensaje o contenido con el fin de lograr la promoción de un producto o posicionamiento de una marca. Esta técnica se basa en difundir el mensaje en un pequeño grupo que tenga como objetivo emitir el contenido a una gran cadena de contactos del mercado potencial y así lograr que el contenido se difunda por la red de manera voluntaria, llegando hacer viral en poco tiempo.

8.6. Marketing de influencia.

Este tipo de marketing se caracteriza por la contratación de personas influyentes en un segmento de mercado, esto con el fin de que el influencer dé a conocer el producto y lo recomiende en el segmento en el cual él influye. Esto con el objetivo de aumentar las ventas y enriquecer el branding de la empresa.

8.7. E-mail marketing.

Esta estrategia se centra en enviar e-mails con excelentes promociones a una base de datos que contenga clientes potenciales para la empresa.

8.8. Marketing de compromiso.

Esta estrategia también es conocida como engagement marketing. Se centra en crear un valor bilateral a través de comunicación estratégica con el cliente, para así generar un vínculo real con el cliente. Para crear ese vínculo es necesario que la empresa escuche las necesidades y peticiones de sus clientes, con el objetivo de realizar una mejora continua en base a las opiniones del cliente.

Si se ejecuta esta estrategia de manera efectiva, la empresa va a crear una relación emocional con el cliente, algo que sin duda va a generar un sentimiento de lealtad y compromiso con la marca. Pero para llegar a fidelizar a los clientes de tal manera, es importante que la empresa se base en responsabilidad, compromiso y transparencia.

9. Evolución del Marketing digital en Colombia

La evolución en la implementación del marketing digital en Colombia tiene sus inicios en el año de 1999 según Acosta y Martínez (2015). Estos investigadores dentro de su artículo citan a Rincón (2017), quien es columnista en el diario publicar en la sección de marketing y tendencias para empresarios.

A partir de este año una pequeña parte de las empresas colombianas toman la iniciativa de implementar el e-mail marketing, primera herramienta digital en llegar a Colombia. Al año siguiente, a inicios del siglo XXI las empresas que se interesaban por las herramientas digitales, ya tenían acceso al formato web banners, permitiéndoles publicitar sus marcas y productos en distintas páginas web de la época; para finales del año 2002 se empieza a evidenciar la llega de las redes sociales al territorio nacional, desde este momento se empieza a vivir una revolución en el marketing digital Colombiano de manera exponencial, debido a que la red social MySpace adquiere una gran acogida en el año 2003 y para el 2004 se crean redes sociales como Hi5, Twitter y Facebook.

Para finales de ese año gran partes de los colombianos ya usaban las redes sociales en su día a día, lo que generó una tendencia en el mercado, algo que sin

duda las empresas no podían dejar pasar y mucho menos con la llegada de los Smartphone en el año 2006; evidentemente los Smartphone generaron un cambio en la puesta en marcha de las técnicas y estrategias del marketing digital.

De acuerdo a lo datos que proporciona el MinTic (2017) tan solo el 87 % de las grandes empresas declaran tener presencia en la web, a través de las redes sociales y páginas web propias. Pero en el caso de las pequeñas empresas, tan solo un 57% tiene presencia en la web.

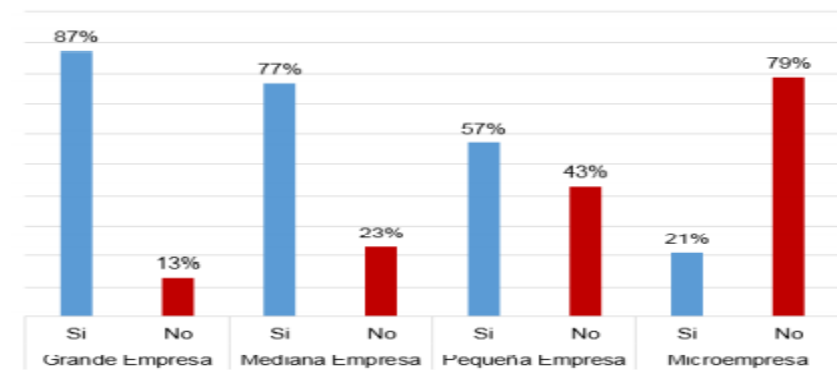


Figura 2. Presencia web de las empresas o negocios en Colombia de acuerdo con su tamaño. **Fuente:** MinTic (2017).

La información que aporta la figura 2 de la gran encuesta hecha por MinTic, muestra la existencia de una brecha en el nivel de implementación de las herramientas digitales que hay entre las grandes empresas y las pymes; y esto sin duda genera una limitación en el crecimiento de las pymes y las pone en riesgo de extinción.

En la siguiente figura se evidencia que gran parte de las pymes colombiana no están aprovechando las oportunidades que ofrecen los canales tecnológicos para aumentar las ventas y su competitividad. Todo lo contrario, están enfocando el 99% de su fuerza comercial en métodos convencionales, tal decisión va afectar la sostenibilidad y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en un par de años.

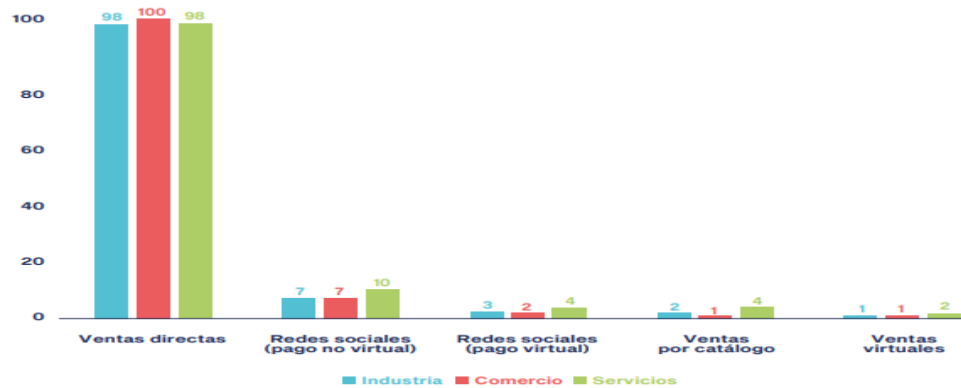


Figura 3. Canales de ventas del negocio. Fuente: ANIF (2020).

10. Metodología

Esta investigación se realizó con un enfoque cualitativo, teniendo en cuenta, que la investigación se generó en un enfoque con relación a los comportamientos naturales de las pymes en Tunja cotidianamente, pero en especial en el área comercial, con el fin de analizar y comprender qué tanto ha avanzado la correcta ejecución de las herramientas digitales en las pymes. Este proceso metodológico es respaldado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) quien afirma que “las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas)” (pág. 8).

Dentro de la investigación se utilizó el método inductivo, ya que el investigador partió de una serie de observaciones particulares sobre el comportamiento que tienen las pymes frente a la utilización de las herramientas que brinda el marketing digital, para así poder llegar a obtener una perspectiva general acerca de la implementación y el avance que genera estas herramientas en las pymes tunjanas.

Este artículo de investigación es realizado mediante un estudio de alcance descriptivo, puesto que, en el transcurso de la investigación se recogió información primaria por medio de la aplicación de una encuesta estructurada. La cual brinda información relevante acerca del comportamiento que tienen las pymes de la capital boyacense en cuanto a la implementación y avances del marketing digital.

Chipatecua y Velásquez (2019) explican que este tipo de estudios busca únicamente describir situaciones o acontecimientos. Mientras que Hernández et. al., (2014) indican que “con los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (pág. 72).

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos se centraron en primera instancia, en fuentes primarias, específicamente la aplicación de una encuesta estructurada; en segunda instancia se utiliza como recopilación documental información secundaria, como los son otros artículos de investigación relacionados con el tema y libros relacionados con el tema, los cuales permitieron conocer la mayoría de la información relevante y aportaron nuevos conocimientos elementales para el desarrollo de la investigación.

11. Resultados

A continuación, se van a exponer los resultados obtenidos mediante una encuesta estructurada, realizada a 26 dueños de pymes de la ciudad de Tunja; la encuesta se realizó a través de las redes sociales, entre el mes de agosto y septiembre del año 2020. Esta encuesta se realiza con el fin de investigar y evidenciar el grado de conocimiento que tienen los dueños de pymes acerca del marketing digital y de sus herramientas; la implementación que realizan al día de hoy, el grado de importancia que tienen la implementación de las herramientas digitales para la empresa según sus perspectivas y los factores que influyen en la implementación o no implementación de las mismas.

Es pertinente aclarar que el tamaño de la muestra actual es influenciado por la situación que se está viviendo por el Covid - 19, un factor que sin duda genera una barrera para gestionar una mayor cantidad de contactos.

Con los resultados de esta investigación se pretende analizar el avance que ha tenido la implementación de las pymes en la ciudad de Tunja, en una brecha de

tiempo de tres años, exactamente entre el 2018 y el 2020, realizando la comparación con la investigación del profesor Hugoberto Sánchez Sánchez, titulada “El marketing digital en las pymes de los sectores textil, marroquino y de tecnología en la ciudad de Tunja”, de esta manera se puede visualizar con mayor propiedad como ha avanzado el tema en el sector empresarial de Tunja.

Tabla 1.

Edad del empresario

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre los 18 y 25 años	12	46,1	46,1	46,1
Entre 26 y 35 años	5	19,1	19,1	65,2
Entre los 36 y 49 años	6	23,0	23,0	88,2
De 50 en adelante	3	11,5	11,5	100,0

Fuente: Dueños de pymes de la capital boyacense. Tunja- agosto del 2020

En la tabla No 1 de la encuesta se logró evidenciar que la mayoría de los empresarios que confían en los resultados de las herramientas digitales están entre los 18 y 29 años de edad; lo que indica que con el pasar de los años esta nueva tendencia se va implementar de forma masiva, puesto que los millennials y centallians la van a implementar sin duda alguna, pero la edad media y edad avanzada (generación x) no se van a quedar atrás.

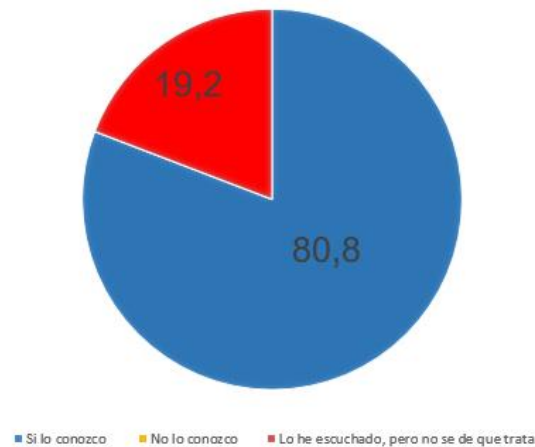


Figura 4. Conocimiento de los empresarios acerca del termino marketing digital.

Fuente: Dueños de pymes de la capital boyacense. Tunja- agosto del 2020

La figura 4 muestra, que aún existe un porcentaje relevante de pymes que no tiene el mínimo conocimiento acerca del marketing digital y sus herramientas; factor que sin duda va a influir en la competitividad y crecimiento de las empresas, si no llegan a adaptarse con lo que demanda el mercado.

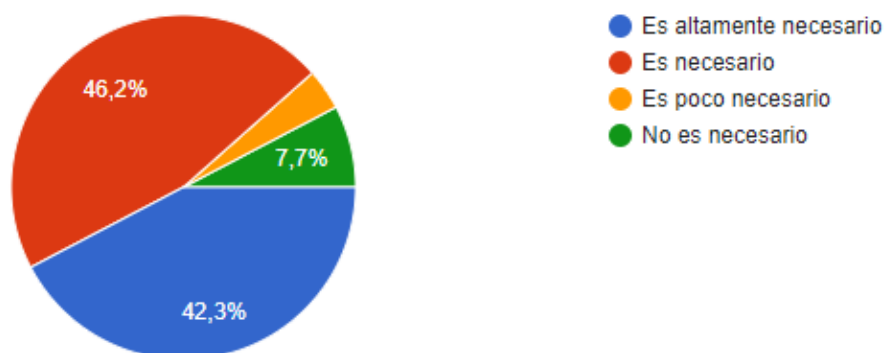


Figura 5. Grado de importancia que tiene la implementación de las herramientas digitales para la empresa según sus perspectivas. **Fuente:** Dueños de pymes de la capital boyacense. Tunja- agosto del 2020.

Los resultados aportados por la figura 5 permiten identificar la perspectiva que tienen las empresas acerca del nivel de importancia sobre el manejo del marketing

digital y sus herramientas. Exhibiendo el potencial de crecimiento que tienen las herramientas digitales en los próximos años, puesto que para el 88,5% de los empresarios es necesaria la ejecución de estas herramientas, ya sea para aumentar las ventas, la competitividad o el posicionamiento. Pero aún existen pymes que están cerradas al cambio, algo que sin duda deja una oportunidad para las futuras investigaciones que tengan como objetivo concientizar a este porcentaje de empresarios sobre la importancia que tiene estas herramientas para sus empresas.

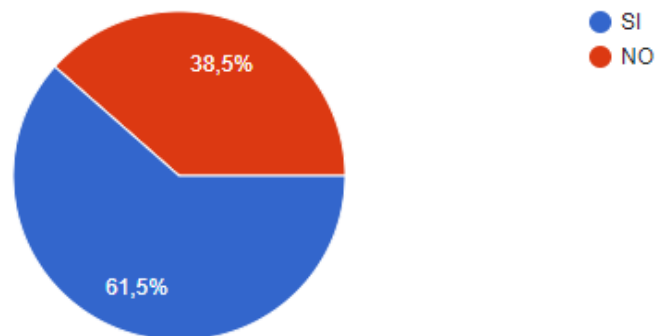


Figura 6. Implementación actual del marketing digital. **Fuente:** Dueños de pymes de la capital boyacense. Tunja- agosto del 2020

Con la figura 6 se puede evidenciar que más de la mitad de las pymes utilizan varias de las herramientas que ofrece el marketing digital, sin importar si es contenido pago o gratuito.

Este porcentaje demuestra que los dueños de pymes cada día se preocupan más por ir en la misma frecuencia en la que va el mercado; sin duda esta actitud positiva al cambio traerá excelentes resultados en sus ventas y competitividad al largo plazo. Pero aun así esta cifra no es la esperada para el año 2020, puesto que las herramientas están a disposición de todos hace 20 años.

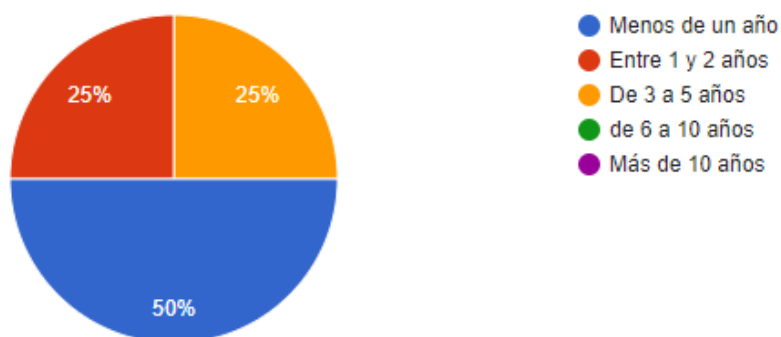


Figura 7. Tiempo que llevan implementado el marketing digital las pymes de Tunja.

Fuente: Dueños de pymes de la capital boyacense. Tunja- agosto del 2020

Con la información que aporta la figura anterior se puede concluir que las pymes no han evolucionado junto con la tendencia del mercado, la cual se centra en el uso de las Tic's para el proceso de comprar; desde conocer la marca y las características del producto, hasta tomar la decisión de la compra. Y esto sin duda limita el mercado de las mipymes de manera drástica.

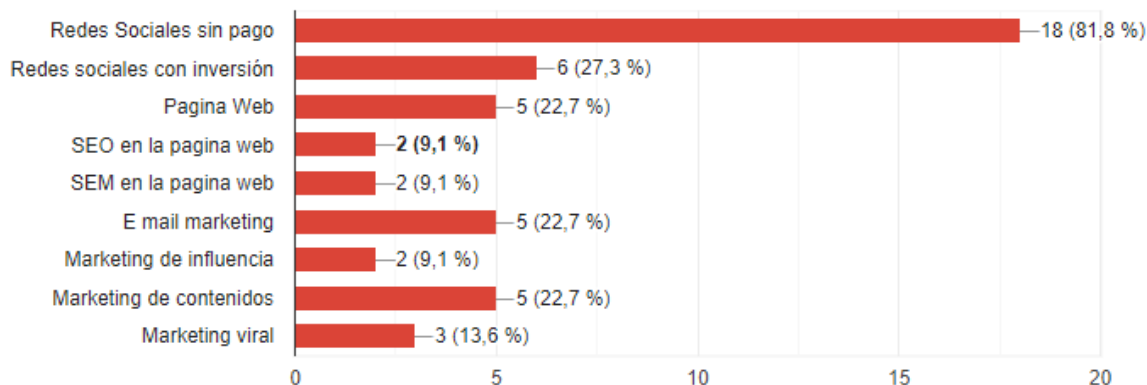


Figura 8. Herramientas digitales que implementan hoy en día. **Fuente:** Dueños de pymes de la capital boyacense. Tunja- agosto del 2020

Esta figura permite evidenciar que la gran mayoría de las pymes que utilizan el marketing digital, lo emplean de la manera más básica, que son la redes sin pago; algo que sin dudad limita el alcance de la publicidad y de seguir así, nunca van a obtener el máximo potencial de las herramientas.

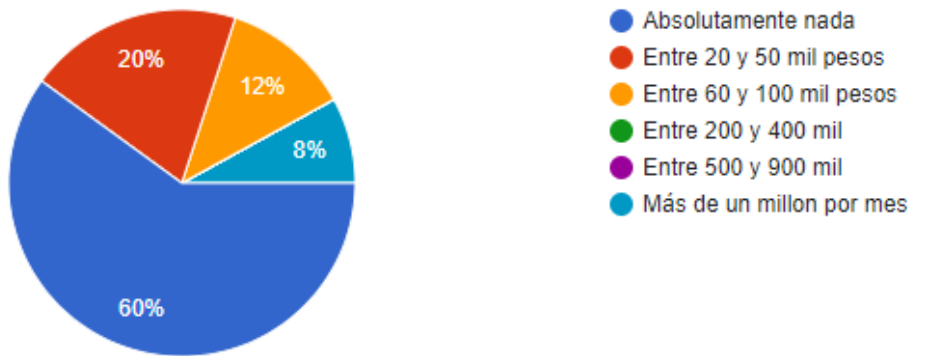


Figura 9. Inversión de capital en las herramientas digitales. **Fuente:** Dueños de pymes de la capital boyacense. Tunja- agosto del 2020

Con esta información se puede evidenciar que la mayoría de los empresarios tienen limitaciones presupuestales para invertir en campañas de mercadeo o aún siguen viendo el marketing como un gasto y no como una inversión, pero a su vez es claro que un gran porcentaje no tiene ni idea de cómo ejecutar una campaña de marketing de manera eficiente y es por esto que no se atreven a invertir en el área comercial, porque es claro que no se necesita de grandes inversiones para ejecutar una campaña que obtenga excelentes resultados.

12. Análisis de los resultados entre 2018-2020

En una investigación realizada por Sánchez (2018) se logró obtener información relevante de los comportamientos que tienen los dueños de las pymes de la ciudad de Tunja con respecto al Marketing digital; estos datos se van a comparar con los datos obtenidos en la encuesta realizada en esta investigación, con el objetivo de analizar el avance en la implementación de las herramientas digitales en los últimos tres años dentro de las pymes de la ciudad de Tunja.

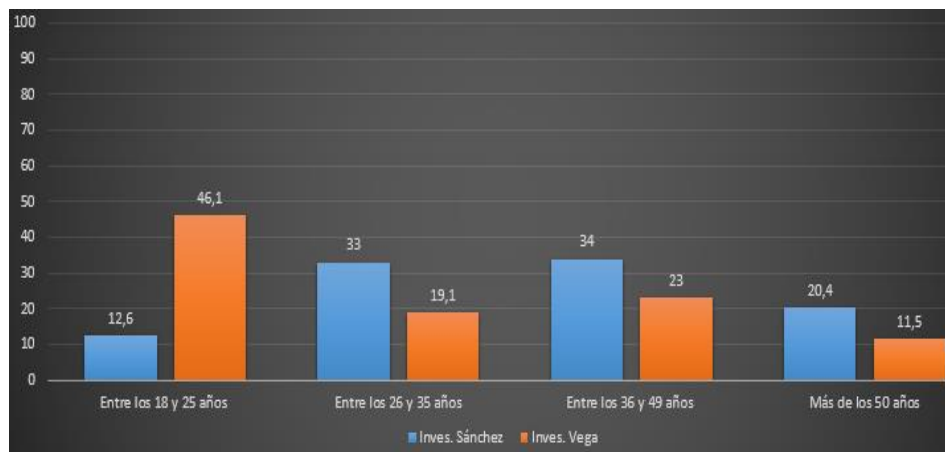


Figura 10. Edad del empresario 2018-2020. **Fuente:** Sánchez (2018) e investigación realizada a los dueños de pymes de la capital boyacense. Tunja agosto del 2020.

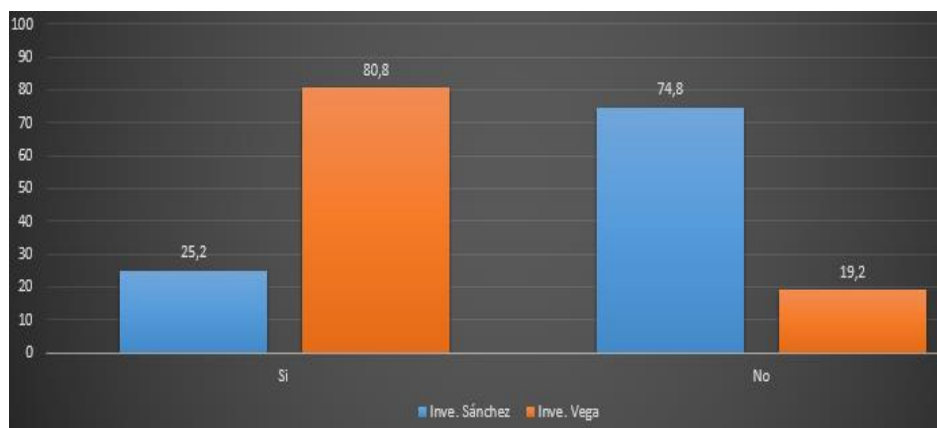


Figura 11. Conocimiento de las herramientas digitales por parte de las pymes de la ciudad de Tunja 2018-2020. **Fuente:** Sánchez (2018).

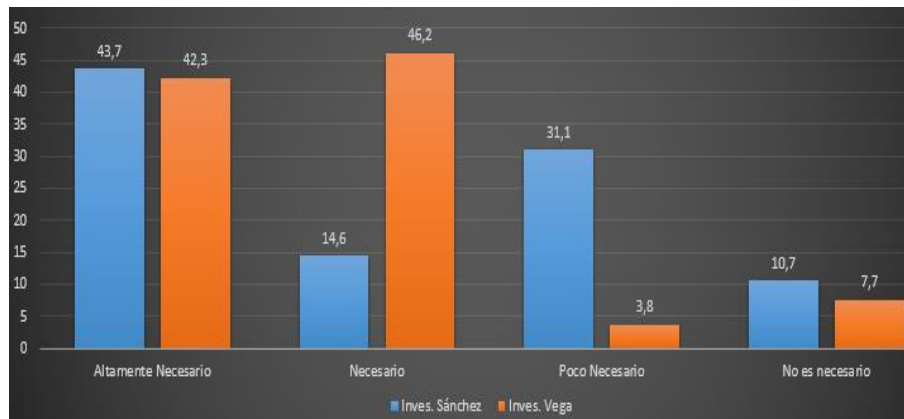


Figura 12. Grado de importancia sobre la necesidad de utilizar marketing digital en las pymes, según la perspectiva del cliente 2018- 2020. **Fuente:** Sánchez (2018).

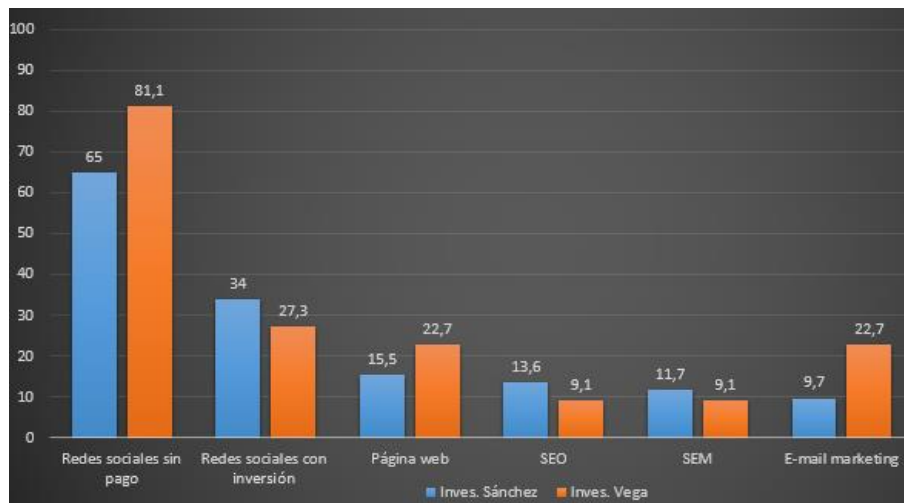


Figura 13. Herramientas digitales que implementan las pymes de la ciudad de Tunja 2018-2020 **Fuente:** Sánchez (2018).

13. Conclusiones y/o resultados

- Al analizar la brecha de tiempo entre el año 2018 a 2020 se refleja con claridad grandes avances en todos los aspectos relevantes en la implementación del marketing digital y sus herramientas. Una de ellas es el aumento en la comprensión del término “Marketing digital” como se puede evidenciar en los gráficos 1.1 y 1.2 el segmento poblacional que ha adquirido un crecimiento monumental en la comprensión del termino son los nuevos

emprendedores, quienes se encuentran entre los 18 y 25 años de edad; y este resultado ha impulsado la implementación del marketing digital en más de un 30 % en los últimos 3 años; según la tendencia que muestra la gráfica, con el pasar de los años el conocimiento acerca del término, sus beneficios y la implementación van seguir creciendo a un ritmo exorbitante.

- Las pequeñas y medianas de la ciudad de Tunja aceptan que es necesario realizar los cambios permitentes para implementar de manera eficiente el área comercial en las herramientas digitales; y esto no le veían tan necesario hace tres años, como se demuestra en la gráfica 1.3.
- Gran parte de los dueños de pymes se están dando cuenta que el mercado actual se está moviendo mediante las Tic's y están sintiendo la necesidad de utilizar las herramientas digitales ya sea para dar a conocer sus productos, aumentar las ventas o posicionar la marca.
- En la actualidad se está viendo un aumento en el uso de las herramientas digitales, pero desafortunadamente gran parte de las pymes se están conformando con el uso de las redes sociales sin costo, lo cual va a generar una barrera para el objetivo deseado, puesto que su contenido tan solo va a llegar a su red de contacto, limitando el alcance de sus campañas publicitarias al mercado potencial. Esto no es del todo malo, porque año tras año las empresas se irán familiarizando con las herramientas, beneficios y distintas estrategias que ofrece el marketing digital.
- A través de los datos adquiridos mediante la información primaria y secundaria se pudo concluir que, las barreras que limitan a los dueños de las pymes a la correcta implementación de las herramientas digitales se centran en el poco conocimiento que tienen acerca de los costos de una campaña y los beneficios que traen; a su vez un buen porcentaje de pymes siguen creyendo que el marketing no es un área fundamental en la cadena de valor de la empresa y son estas pymes las que no confían en la automatización de los procesos.

Referencias

- Acosta, D., & Martínez, A. (2015). *Marketing digital y su evolución en Colombia*.
Obtenido de Universidad Libre:
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Agencia de Marketing Digital. (20 de 1 de 2020). *MDmarketingdigital*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/>
- ANIF. (2020). *Gran Encuesta a las Microempresas. Informe de resultados*.
Obtenido de Centro de Estudios Económicos:
<https://www.anif.com.co/sites/default/files/publicaciones/gem2020.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica* (Décimoprimer edición ed.). México: Pearson Prentice Hall. Obtenido de https://www.academia.edu/8517480/MARKETING_Versi%C3%B3n_para_Latinoam%C3%A9rica_Contentido
- Becerril, E. (2018). *Marketing de influencers: aplicación en pymes*. Obtenido de Universidad de Valladolid:
<http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34484/TFG-E-667.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chipatecua, L., & Velásquez, M. (2019). Impacto del uso del marketing digital a través del intagram para las mipymes de la ciudad de tunja. *In Vestigium Ire. Vol 13 No. 1*, 68 - 78. Obtenido de <file:///C:/Users/equipo/Documents/Articulo%20de%20investigaci%C3%B3n/1923-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5620-1-10-20200618.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (Julio de 2019). *Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación – TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad, 2018*. Obtenido de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2018.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019). *Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas (TIC empresas), 2018*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2018.pdf

Dinero. (2016). *Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación- sexta edición*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Herrera, F. (2020). *¿Qué es y para qué Sirve el Geomarketing?* Obtenido de Marketing RS: <https://marketingenredesociales.com/que-es-y-para-que-sirve-el-geomarketing.html/>

Huanillo, M. A. (2018). *Implementación del marketing digital como herramienta de competitividad en mipymes, específicamente en la micro y pequeña empresa, dentro del mercado colombiano para atraer, conocer y mantener nuevos segmentos de clientes*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16510/HuanilloCasallasMarcoAntonio2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Martinez, M. (2014). *Plan de Marketing Digital para Pymes* . Obtenido de
file:///D:/Articulo%20de%20investigaci3n/PLAN%20DE%20MARKTING%20
DIGITA%20-TEISIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez,%20Marcelo.pdf

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia.
(2017). *Primera gran encuesta TIC. Estudio de acceso, uso y retos de las
TIC en Colombia*. Obtenido de MinTic:
https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-74002_Presentacion.pdf

Rinc3n, A. (2017). *Breve historia del marketing digital en Colombia*. Obtenido de
Publicar.com.

S3nchez, H. (2018). *El marketing digital en las pymes de los sectores textil,
marroquintero y de tecnología en la ciudad de Tunja*. Obtenido de
Universidad Pedag3gica y Tecnol3gica de Colombia.