

MARKETING DIGITAL: HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA PYME

Miguel Alberto Carreño Fuquen¹

Facultad de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomás Tunja

Resumen

Las herramientas de marketing digital, establecen una relación con los usuarios de manera dinámica e interactiva desarrollando una presencia importante en la web. De esta manera, el desconocimiento de las herramientas de marketing digital, en las pymes hace que la promoción de la marca no sea reconocida y visualizada en las comunidades virtuales, lo cual genera un desaprovechamiento de las estrategias competitivas.

Por lo tanto, el presente artículo expone diferentes autores y conceptos que identifican, las estrategias factibles para el posicionamiento de marca, mediante el aumento de la participación en el mercado. Sin embargo, para identificar las estrategias adecuadas, es necesario conocer el contexto interno y externo de las pymes, para poder generar una propuesta viable de marketing digital.

Palabras clave: comunidad, estrategia, mercado, posicionamiento, Pyme.

Abstract

The tools of digital marketing establish a relationship with users in a dynamic and interactive way, developing an important presence in the web. In this way, the disregarding of digital marketing tools in the pymes makes the brand promotion unrecognizable and unknown in virtual communities, generating a wasted of the competitive strategies.

Therefore, the present article hereby showcases several authors and concepts that identify the feasible strategies of brand positioning by increasing marketing participation. However, order to identify the right strategies it is necessary to know the inner and outer context of the pymes to be able to generate a viable proposal of choice in digital marketing.

¹ Estudiante de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomás, seccional Tunja. miguel.carreno@usantoto.edu.co

Key words: Community, Strategy, Market, Positioning, pyme.

Agradezco a todas personas que facilitaron sus conocimientos para hacerlos grandes

Introducción

Incorporar las herramientas de Marketing Digital para las pymes, depende de la organización y la planificación de los procesos, es fundamental evaluar las herramientas, que garanticen interactividad y cercanía con los usuarios. De la misma manera, la innovación tecnológica en el marketing digital, proporciona a las pymes una oportunidad de implementar una identidad empresarial, sin asumir altos costos de inversión y un buen manejo de la información, donde aumenta el posicionamiento, la rentabilidad e interacción en un mercado globalizado.

Actualmente, las pymes en Colombia, poseen una dificultad como la baja gestión del empresario en la transformación digital y la desarticulación de las pymes, con el Gobierno Nacional y Cámaras de Comercio, donde las anteriores, facilitan asesorías de manera básica, por lo tanto, es fundamental implementar un acompañamiento más estrecho, incorporando de manera efectiva y progresiva herramientas de Marketing Digital, logrando una óptima imagen corporativa y manteniendo un vínculo de comunicación con los usuarios y clientes.

En la práctica realizada en la Caja de Compensación Familiar de Boyacá, se analizaron las deficiencias en las herramientas de marketing digital, email marketing y redes sociales corporativas. De esta manera, es relevante presentar y analizar en este artículo, distintos conceptos como posicionamiento, identidad de la marca, Web 2.0, 4C del marketing digital, social media marketing para identificar las herramientas factibles para el posicionamiento de marca de una pyme.

De esta manera, la aplicación de herramientas de marketing digital, como fan page de Facebook, sitios web de almacenamiento de vídeos, desarrollo de contenidos a un público objetivo y un monitoreo constante, posicionará la marca de la pyme en medios digitales, en un corto y mediano plazo.

Por lo tanto, para lograr un buen posicionamiento de las pymes, es necesario utilizar diferentes estrategias de marketing digital, con el fin de dar a conocer al mercado las ventajas, que ofrece un producto o servicio. Así mismo, como una alternativa de crecimiento corporativo, que genera lealtad y comunicación directa con los usuarios de manera económica y rápida.

1. Indicadores del estado actual en el marketing digital para Pymes

En la actualidad, la innovación tecnológica, globalización del mercado, las comunidades en redes sociales y la economía de mercado, son fuente de información para ejecutar criterios técnicos del marketing digital, es relevante estudiar el contexto cultural, económico, social, para la elaboración de planes de marketing. Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), cuya participación es del 73%, seguido de las grandes representan el 27% restante. En línea con lo anterior, las Mipymes se han constituido en el principal crecimiento económico del país. 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%. (bancadelasoportunidades.gov.co, 2017).

Las pymes, obtienen un gran aporte para el desarrollo empresarial, estas no están involucradas concretamente en marketing digital, por la deficiencia en asesorías, invirtiendo en canales tradicionales y con altos costos, por lo cual, es fundamental identificar herramientas, que proporcionen al empresario, costo adecuado, técnicas y estrategias para implementar un óptimo posicionamiento, mediante una asesoría integral, involucrando las áreas de la empresa. El 72% de empresas grandes y 46% de pymes, han realizado innovaciones basadas en Tecnologías Digitales (Min tic, 2017); la cifra para las pymes es baja, por lo cual, para acceder a herramientas de marketing digital, se percibe como un “gasto”, esto es errado, es una inversión, ante esto, entidades como el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Cámaras de Comercio y profesionales de marketing digital, facilitan asesorías en estrategias y herramientas, que contribuyan al posicionamiento de marca de una pyme.

Los autores Majal y Levenburg (2005), Uribe, Rialp & Llonch (2015), sustentan que la mayoría de pymes, tienen muchas limitaciones, su realidad en el mercado está lejos de las grandes empresas, la digitalización y la aplicación de las herramientas de marketing supone un mayor reto para ellas (Pabón, 2017). Sandra Rojas Berrio, de la Universidad Nacional de Colombia, afirma que escasamente el 1 % de las pymes en Colombia, han adoptado totalmente el marketing digital, (Universidad Nacional de Colombia, 2017), por eso, el proceso investigativo de este artículo está encaminado a que este porcentaje, tenga una variación ascendente, para un buen posicionamiento de marca de una pyme en Colombia.

Innovación en tecnologías digitales (2017)	
72%	Empresas grandes
46%	Pymes

Tabla 1. Innovación en tecnologías digitales

2. Estrategia y posicionamiento de marca

David Clifton, citado Guzmán (2006), afirma que la marca es una serie de promesas, acciones y comunicaciones por parte de una empresa, el desarrollo de una marca es creada, mediante una identidad o conceptos relacionado con unas estrategias que generan valor a la marca:

- a) Relevancia de una marca: brindar a los consumidores características notables, además, intentar en toda ocasión hablar en su idioma. Es importante conocer a los clientes, quienes son, como son, que quieren y cuál es la mejor forma de evitarles el mensaje.
- b) Diferenciación de una marca: contar con atributos que diferencian de las demás y también, otorgar algo distinto a lo que hacen sus competidores, por lo que esos puntos serán importantes para el consumidor.
- c) Credibilidad de la marca: una marca siempre debe estar sustentando en la realidad del producto o del servicio.
- d) Alcance: las marcas han sido capaces de desplazarse más lejos de su ámbito natural, son capaces de conquistar segmentos casi imposibles para otros, rebasar fronteras geográficas y extenderse mediante nuevas líneas de servicio y producto.
- e) Consistencia a lo largo del tiempo: importante lograr un posicionamiento de marca distintivo, realizando un análisis profundo de las necesidades de los consumidores y consistente con la cultura interna de la misma empresa. Se debe tener la visión y la confianza de mantener plenamente estrategia de marca para poder crear una valiosa marca a largo plazo.

De acuerdo a lo anterior, marca es establecida con la creación intelectual, relacionada con atributos como figuras y colores, es importante realizar un proceso de innovación constante, mediante una identidad exclusiva, estudiando el mercado objetivo como gustos, preferencias, ingresos, donde a largo plazo sea una propuesta con resultados concretos, medibles y viables.

En cuanto al posicionamiento de marca, Francisco y Márcio (2005), citados por Antonio Serralvo (2005), lo conciben como el proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada, cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa y sostenible de una marca, en relación con la Competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público objetivo. Los elementos que establece posicionamiento de marca son contenido, conversación, comunidad, conexión, con la adaptación del apropiado lenguaje y tipo de usuario o público objetivo, con diferenciación de marca, constancia, credibilidad; esto se implementa una ventaja competitiva en el mercado, en el cual, relaciona una identidad de marca.

3. Identidad de la marca

Emilio Llopis (2011) menciona que la identidad de marca, es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor, que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión (Llopis, 2011). El proceso de identidad de marca, establece una propuesta de valor a los consumidores, definida mediante el personal trabajador con valores y principios, en lo cual se crea una imagen corporativa, que se anuncia con elementos publicitarios, donde los consumidores asocian la marca de acuerdo a los funciones y servicios.

Saavedra (2006) relaciona una estrategia que utiliza Keller (2001); propone un modelo de capital para la construcción de marca basado en el consumidor donde, se busca llegar a la marca ideal mediante las preguntas, que usualmente se hace un consumidor al enfrentarse a un producto o servicio. (Camargo, 2011). En la figura 1, se evidencia un medio que proporciona las actividades de la marca con el contexto, estableciendo las funciones esenciales, que son información base para la creación de contenidos, y que es transmitida por medio de las herramientas de marketing digital.



Figura 1. Preguntas frecuentes consumidor. Adaptado de José Luis Saavedra Torres (2006), citado por (Camargo, 2011)

4. Herramientas de Marketing Digital para Posicionar una marca de una Pyme

4.1 Web 2.0

El término *Web 2.0* fue creado por Tim O'Reilly (2004) para referirse a una segunda generación de la Web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, blogs, wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios (Hugo Traverso, 2013); los avances tecnológicos impulsaron manejar la información de una forma eficiente, con el apoyo de servidores tecnológicos, computadores, software, incentivaron una interacción entre usuarios y comunidades.

Se explica la relación entre *web 2.0* y su contexto; empieza desde contenidos creados por los usuarios, redes sociales, computación en la nube y herramientas de colaboración (Codina, 2009). En la figura 2, la tecnología 2.0 establece un flujo de información, facilitando la interacción de usuarios y plataformas digitales, estas identifican la segmentación de estos y el alcance de la información, donde la visualización de la marca de la pyme, aumenta mediante las herramientas de marketing digital como redes sociales y sitios web de almacenamiento de vídeos.

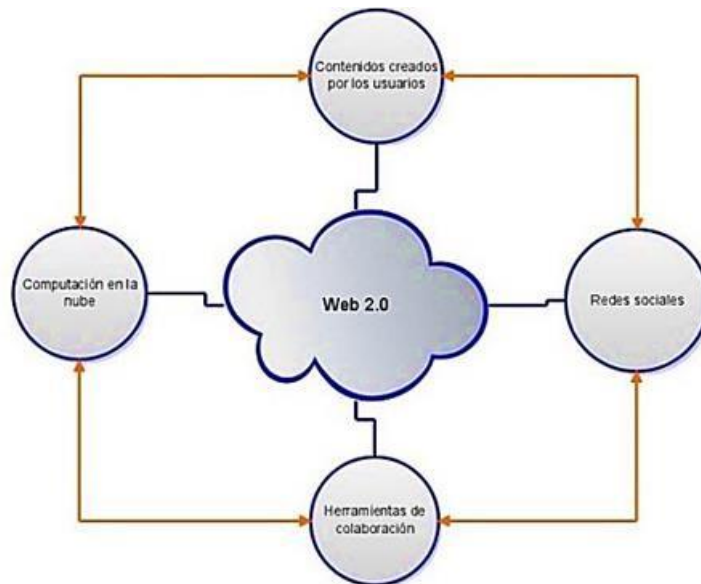


Figura 2. Componentes principales de la web 2.0 (Codina, 2009)

4.2 4C del marketing digital

Para el portal Puro Marketing las 4C del marketing digital es:

- a) **Contenido:** La clave de toda estrategia es el contenido, sin embargo, es lo que más le cuesta a las empresas. El escuchar, preguntar y descubrir los intereses y preferencias de la comunidad o público objetivo es lo primordial y compartir con ellos contenido de valor, es la base de la estrategia; ofrecerles piezas únicas que capten su atención y consuman con certeza, despertando en el usuario querer saber más sobre la marca, generando interacciones que den paso a una conversación.
- b) **Conversación:** La comunicación 2.0 ha hecho que se pueda hablar cara a cara, con la audiencia y los clientes, en un plano de igualdad y confianza. Aquí la máxima es más conversación, y menos la promoción. Los clientes se acercan a las redes sociales para contactar directamente con las marcas, y quieren que ellas estén al otro lado escuchándolos.
- c) **Comunidad:** La gran tarea de los negocios o marcas que deseen triunfar en redes sociales es crear una comunidad entorna a ella, mantenerla y hacerla crecer con paciencia y persistencia. Es muy importante aportar contenido de calidad, identificar a influenciadores y generar interacciones, de tal modo que se fomente compromiso y la notoriedad de la marca.

- d) Conexiones: Generar conexiones con el público objetivo, no todas las redes sociales son iguales y sirven para el mismo objetivo, ni se puede actuar en ellas de la misma manera. Cada red social es un mundo aparte, cuenta con un lenguaje propio y cumple una función determinada. Se debe seleccionar para cada estrategia aquellas que mejor se adapten a los intereses corporativos, teniendo en cuenta asimismo al público objetivo, por medio de la investigación y las estadísticas fiables.

Las anteriores áreas son el insumo para el posicionamiento de marca de una pyme, se implementa una postura.

- a) Contenido: Implementar un lenguaje de comunicación, con estilos sobrios, concreto y confiable, mediante relevancia y diferencia de marca, contribuyendo al posicionamiento de la marca de una pyme.
- b) Conversación: El chatbots comparte contenido personalizado, como un medio de comunicación de la pyme con los usuarios, clientes potenciales y público en general, logrando que la marca obtenga reconocimiento y posicionamiento.
- c) Comunidad: Las herramientas de marketing digital son un medio para que la pyme ,publique e interactúe con una comunidad, mida en tiempo real los acontecimientos, mediante analítica web y segmenta a la población objetivo; se identifica un límite de las herramientas, como captar un gran número de usuarios virtuales, esto es erróneo, para establecer un posicionamiento de marca, lo principal segmentar el público objetivo, implementado una estrategia de contenido y elaborando campañas relacionadas con los productos y servicios ofrecidos por la pyme.
- d) Conexiones: El futuro del marketing digital, es la creación de bases de datos automáticas y personalizadas, con variables como gustos, preferencias, hábitos de consumo. Analizando el comportamiento de los usuarios de manera inalámbrica, esto es para la ejecución de campañas publicitarias, mediante la automatización de publicaciones en redes sociales, el cual mejora la eficiencia en los procesos.

4.3 Marketing digital

Todo se origina de la palabra marketing, siguiendo del marketing digital y finalmente del social media marketing. Según Kotler (2008), citado en (Iplacex, 2017), marketing es proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros. Es fundamental en el marketing de la pyme, identificar la demanda y oferta de los productos, definiendo los objetivos, estrategias, producto, precio, mercado y consumidor, donde las herramientas como redes sociales y plataformas de video, generan el posicionamiento de marca a un público específico, implementando un contenido acorde a gustos y preferencias.

Para Chaffey, Dave & Russell Paul (2002), el marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades, dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia 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. Las bases de datos para el marketing digital, son fuente de información para categorizar variables, estableciendo prototipos de perfiles, para comunicación por pautas a usuarios y clientes.



Figura 3. Marketing Digital. Elaboración propia, basada en Salinas (2016)

Para San Millán, Medrano & Blanco (2008) la social media marketing, construye una de las estrategias de marketing aplicado a redes sociales y metaversos; busca conseguir la comunicación de una marca, servicios o productos mediante la utilización de redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter, y también mundos virtuales como second life, active woelds, moove.

El social media marketing es unas de los áreas que implementa innovación tecnológica para la marca de la pyme, la estrategias de contenido, conversación, comunidad establece una interacción entre diversos usuarios conectados, mediante la promoción y divulgación; permitiendo un posicionamiento de marca, sin embargo, es fundamental, implementar estudios presenciales para ir priorizando nichos de mercado, permitiendo identificar el público objetivo y ejecutar estrategias, con las herramientas de social media; donde la recolección de la información es verídica y exacta.

4.3.1 Sitio Web

El sitio web es el elemento que sirve de base a las relaciones comerciales a través de internet. Su utilización facilita, no solo la distribución comercial, sino también la comunicación y promoción, así como la investigación de mercados que se obtiene de la recogida de información on-line muy valiosa para las empresas (Cruz, 2008). Es una herramienta que implementa posicionamiento de marca permite almacenamiento de información, identidad de marca con una imagen profesional y creíble, presentación de elaboración de los procesos y procedimientos empresariales mediante un catálogo virtual de producto o servicio y vender productos o servicios online a través de la tienda virtual; además, un espacio donde la marca de la pyme, comunica las experiencias favorables de manera innovadora, para que los usuarios logren lo que buscan, analizando la información que le proporcionen.

4.3.2 E-mail marketing

Email Marketing se refiere a la ejecución de acciones de marketing utilizando el correo electrónico como medio de comunicación. Sus aplicaciones son campañas de fidelización de clientes, newsletter, ofertas, novedades, boletines de contenidos, convocatoria para actividades, eventos, encuestas, comunicaciones internas entre empleados (Bermúdez, 2013). En la actualidad es un medio para contactar a un usuario de forma directa, se adquiere recordación de marca, envió de correos electrónicos masivos a un segmento de un público objetivo para la elaboración estudios de mercado y suscripción, sin embargo, es un medio de bajo impacto, actualmente el mercado ofrece

herramientas que permiten comunicación bidireccional relacionado 2 o más usuarios, difundiendo la interacción con comentarios y experiencias.

4.3.3 Marketing y posicionamiento en buscadores



Figura 4, SEM orgánico y SEO patrocinado (Reátegui, 2009)

La plataforma Google proporciona un listado de enlaces que despliegan los motores de búsqueda en base a los términos consultados por el usuario. Son de dos tipos: *Orgánicos*: Se generan de manera natural en base a los algoritmos de los motores de búsqueda. (visibilidad- linking-relevancia); *Patrocinados*: Se muestran de acuerdo a los criterios definidos por el anunciante en base a los términos de búsqueda y presupuesto (Reátegui, 2009). Según el gráfico 4, se identifica la palabra clave *transporte de carga*, posicionamiento orgánico SEO, sin pago, en donde se percibe una visualización del nombre de la página web; se emplea SEM patrocinados, cuando se realiza pago para pautar en la parte derecha del buscador.

4.3.3.1 Search Engine Optimization (SEO)

Optimización de los motores de búsqueda, a las técnicas cuyo objetivo es lograr que los buscadores, sitúen un sitio web en las primeras posiciones ,dentro de su página de resultados y para determinadas palabras o frases clave de búsqueda (Cruz, 2008). La presencia de marca de una pyme en SEO, tendría que estar suscrita a una cuenta en una red social o tener en una página web, el buscador automáticamente encuentra el nombre, SEO como herramienta de posicionamiento de

marca es útil y no genera costo, se dispone de distintas alternativas con mayor eficiencia.

4.3.3.2 Search Engine Marketing (SEM)

El posicionamiento SEM (*Search Engine Marketing*) tiene como objetivo, hacer visible a la empresa en la red y gestionar esa visibilidad cuando por el posicionamiento SEO o natural no se consigue un buen resultado o la web queda confundida entre otras de la competencia. Los enlaces patrocinados son publicidad del anunciante en un buscador. Se paga para que un usuario encuentre siempre la web, de forma destacada cuando realiza una búsqueda con determinadas palabras claves, que han sido previamente seleccionadas. El enlace patrocinado, tiene una estructura que consta de: *Cabecera*: es de color azul, y es el enlace a la página web; *Parte descriptiva*: en color negro, contiene la descripción del producto o del servicio; *URL*: en color verde se muestra la dirección de la página web, pero no tiene por qué ser la misma que la del enlace de cabecera (Peñalba, 2010).

Esta es una herramienta factible para las pymes, que se dificultan encontrar el portal web en la parte SEO, por eso se recurre al SEM por la rapidez en el buscador, es óptimo para pautar como un anuncio, mediante una campaña de atracción con un producto o servicio específico. El usuario visualmente observa los primeros puestos y se fija en la información descrita.

SEM es una herramienta de bajo impacto, esto es una pauta publicitaria; preferible para llegar a un público más amplio e interactivo, ejecutando una campaña en fan page de Facebook, mediante diseños y publicaciones donde la comunidad virtual pueda comentar, compartir y contactar a la pyme; con esto contribuye a la reputación y el posicionamiento de marca.

4.3.4 Social Media Marketing

Este concepto hace referencia a las acciones de marketing aplicadas a los medios sociales (foros, blogs, agregadores de noticias, wikis, podcasts, redes sociales, sitios para compartir fotografías, sitios para compartir vídeos, sitios de microblogging, etc.), con el objetivo de difundir y compartir información o contenidos que generen valor para los usuarios, en pro de aumentar la popularidad, prestigio y visibilidad de una marca, producto o empresa (Dell'Innocenti, 2012).

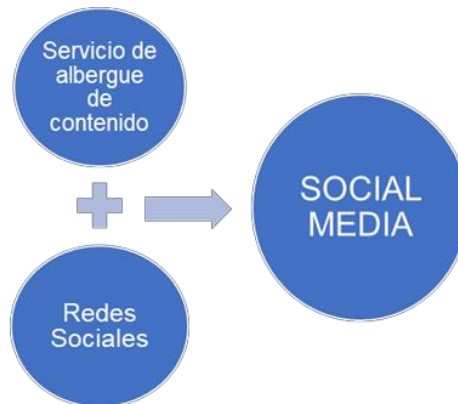


Figura 5, elaboración propia, adaptado de Bermúdez (2013)

4.3.4.1 Facebook

La página fans de Facebook, siendo ésta la mejor opción cuando se trata de marcas de las pymes, dado que favorece el fácil acceso a la página y el posicionamiento en buscadores (SEO), siendo estos aspectos claves en una estrategia de marketing digital, definido: *a.* Posicionar la marca *b.* promocionar los servicios *c.* Brindar un canal extra de comunicación. *d.* Fortalecer la relación con nuestros públicos: clientes actuales, potenciales y público en general (Dell’Innocenti, 2012). En la actualidad la población que utiliza redes sociales, es por la realización de contenido de los anunciantes y las funciones que ofrece la red social, por eso, las redes sociales más usadas en Colombia, son Facebook, 88% e Instagram, 34%; (Min Telecomunicaciones2017). La página fan de Facebook es una herramienta para el posicionamiento de marca de una pyme, por diversas opciones que permite comunicar a los usuarios, con el almacenamiento de: textos, fotos, videos, infografías, entrevistas, links a páginas externas publicaciones, almacenamiento de microvideos y análisis de estadísticas, además, es unas de las redes sociales con mayor acceso en Colombia, que proporciona una mejor interactividad por el número de usuarios, segmentando al público objetivo como adolescentes, adultos, adulto mayor; ampliado la posibilidad de interactuar con la marca de la pyme con campañas publicitarias .

4.3.4.2 Servicio de Albergue de Contenido

Estos medios, sus miembros comparten contenidos diversos como vídeos, fotografías o noticias, y mediante esta colaboración se establecen las relaciones que tampoco tienen que ser mutuas de forma obligatoria, las plataformas de contenido se categorizan por: *a.* fotos, estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir *b.* Vídeos, sitios web de

almacenamiento de vídeos se han popularizado de tal manera, incorporar la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva, mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos, son: YouTube, Vimeo, Dailymotion (Bermúdez, 2013). Esta es una herramienta de marketing digital para el posicionamiento de marca, es un sitio de albergue de contenido con la colaboración de las plataformas de video como YouTube, Vimeo, Dailymotion, la pyme pauta un microvideo con contenido dinámico para los usuarios como la creación de una campaña de atracción, generando interactividad con las comunidades, posibilita que la marca de la pyme, se esté posicionando en medios digitales. Además, en futuro de las plataformas de almacenamiento de videos, utilizará tecnología streaming que facilita interacción inmediata con los usuarios, esta se informa de los procesos de la pyme, aumentando la reputación de la marca en medios digitales.

Las herramientas de marketing digital que generan posicionamiento de marca para una pyme son:

- a) La fan page de Facebook, permite la segmentación de los usuarios, para ser almacenadas y dirigir la toma de decisiones, además, facilita el uso para obtener conclusiones y monitorizar, sobre lo que se está opinando del contenido online, y así poder enfocar objetivos y adecuar estrategias. Promociona anuncios, ofrece pauta y elementos para realizar campañas publicitarias, después de un tiempo fan page, obtiene una identidad corporativa, donde la comunidad virtual asocia la información compartida.
- b) Sitios de almacenamiento de vídeos como YouTube, Dailymotion, Vimeo, estas establecen posicionamiento de marca de una pyme, por el acercamiento con los usuarios con la creación y almacenamiento de videos, que anuncian colores y sonidos, la atención es inmediata para atraer a potenciales clientes y mostrar experiencias que incentivan al usuario, que obtenga una respuesta fácil y directa.
- c) Sitio web, es una herramienta para el posicionamiento de marca de una pyme, por la combinación de imágenes y textos, es fundamental que este se visualice como un activo, para la ejecución de campañas de atracción, con elementos interactivos donde los usuarios accedan al portal, identificando los procesos empresariales.

5. Conclusiones

Se identifica que las herramientas de marketing digital, que establecen posicionamiento de marca para una pyme, son la fan page de Facebook, sitios web de almacenamiento de vídeos, el sitio web.

El primero, permite las funciones de segmentar, publicar, pautar, llegando a un amplio público, es interactivo por el número de usuarios. Las pymes en Colombia utilizan esta herramienta con una variedad de aceptación, opciones y popularidad, es adecuada para interactuar con clientes y usuarios, proporcionando visualizar información en tiempo real, sobre el comportamiento del mercado.

El segundo, tiene la posibilidad de almacenar videos en plataformas como YouTube, Dailymotion, Vimeo, permitiendo compartir contenidos específicos a los usuarios.

El tercero, es un medio de visualización para informar a los usuarios, de los procesos mediante imágenes y experiencias contribuyendo con una óptima imagen corporativa.

Las herramientas de bajo impacto para el posicionamiento de marca de una pyme, son el e-mail marketing y SEM porque contactan directamente a los usuarios, sus funciones son informativas y el alcance el limitado, por lo cual estas, no son medios de comunicación bidireccional, no es posible una interacción como comentar u opinar.

El posicionamiento de marca de una pyme se establece con Contenido, Conversación, Comunidad, Conexiones, identidad de marca, y el uso las herramientas de marketing digital que se ajuste a las actividades, funciones, procesos y procedimientos de la pyme.

Cada herramienta de marketing digital, como fan page de Facebook, sitios de almacenamiento de vídeos, sitio web, emplean diferentes públicos y estilo de pauta. La nueva comunicación es elaboración de propuestas de valor de acuerdo a las aspiraciones y preferencias de los clientes, informar, compartir y divulgar a públicos específicos contenidos que genere participación e interacción con esquemas innovadores, que establezcan lealtad y fidelidad de la marca, aumentado la reputación que conlleva al posicionamiento de marca, de una pyme en medios digitales.

Realmente, las pymes hoy en día están distanciadas de las herramientas de marketing digital, es elemental que estas, visualicen las herramientas como una inversión a largo plazo y sean un medio para el posicionamiento de una marca de una pyme en medio digitales, con el propósito del éxito empresarial.

Referencias

- Antonio Serralvo, M. T. (2005). *concepto de posicionamiento*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Bancadelasoportunidades.gov.co. (diciembre de 2017). *importancia de las Mipymes en el crecimiento económico*. Obtenido de <https://bancadelasoportunidades.gov.co/es/blogs/blog-de-bdo/la-inclusion-financiera-de-las-mipymes-en-colombia>
- Bermudes, c. A. (2013). *Marketing y pymes*. madrid: marketing y pymes book. Obtenido de <http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- Blanco, E. S. (2008). *social media marketing*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>
- Branding. (2010). En j. velilla. UOC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/reader.action?ppg=42&docID=3206874&tm=1536006388114>
- Camargo, f. m. (2011). *teorías constructivas de la marca*. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/350/TEM00184.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Chaffey, D., & Paul, R. (2002). *E-Marketing Excellence*. Obtenido de E-Marketing Excellence: planning and: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

- Codina, L. (2009). *¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?* Obtenido de https://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/Web20_WebSemantica2009_Nov2009.pdf
- Cruz, A. (2008). *Marketing electrónico para Pymes*. En A. Cruz. ciudad de Mexico: Alfaomega Grupo editor.
- Dell'Innocenti, C. (2012). *social media marketing*. Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4859/dellinocenticetrabajo-de-investigacion.pdf
- Guzmán, P. (2006). *Estrategia de marca*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/guzman_s_p/capitulo2.pdf
- Hugo Traverso, o. (2013). *Herramientas de la Web 2.0 aplicadas a la educación*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/27532/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Iplacex. (2017). *El marketing*. Obtenido de <http://biblioteca.iplacex.cl/MED/Marketing.pdf> Llopis, E. (2011). *Branding & pyme*. Obtenido de <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>
- Min telecomunicaciones. (2017). *redes sociales mas usadas*. Obtenido de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-74002_cartilla_resumen.pdf
- Min tic. (2017). *avances y rezagos de la gestión en tecnologías maduras*. Obtenido de http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-61929_recurso_4.pdf
- Pabón, L. (2017). *Evolución de la adopción del marketing digital*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Maria_Andres3/publication/322661143_Los_nuevos_incentivos_para_el_fomento_de_las_pymes_de_base_tecnologica_en_Argentina/links/5a6733254585159da0d85d22/Los-nuevos-incentivos-para-el-fomento-de-las-pymes-de-base-tecnolog
- Peñalba, P. (2010). *Marketing de buscadores: posicionamiento SEM*. Obtenido de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Puro Marketing. (2014). Las 4'c del Social Media que deberías conocer. Puro Marketing. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/15783/social-media-deberias-conocer.html>

Reátegui, A. (2009). *como posicionar su sitio web*. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=605ED259-D744-4B83-9A79-D12212E15517.PDF>

Salinas, Y. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia*. Obtenido de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>

Universidad Nacional de Colombia. (septiembre de 2017). *Solo 1 % de las pymes han adoptado totalmente el marketing digital*. Obtenido de <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/solo-1-de-las-pymes-han-adoptado-totalmente-el-marketing-digital.html>