

Nuevas tendencias del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas.

Laura Tatiana Liberato Gómez

Estudiante de Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomas Seccional Tunja

Correo electrónico: laura.liberato@usantoto.edu.co

Tunja, Boyacá, Colombia.

Resumen

El marketing digital, en los últimos años ha evolucionado a la par con la tecnología, permitiendo generar nuevas oportunidades en el mundo empresarial, facilitando el intercambio de productos; creando un acercamiento directo con los consumidores, siendo una herramienta fácil y asequible para cualquier tipo de empresa (pequeña, mediana y grande). En la actualidad hay pequeñas y medianas empresas que no hacen uso de las nuevas tendencias o de las herramientas con las que cuenta el marketing digital, es por esto que el artículo de reflexión fue realizado con el fin de definir que es el marketing digital, su proceso en la historia, las ventajas del marketing digital y la forma de utilización en una empresa por lo que finalmente se identificó que el marketing digital es una herramienta de innovación continua, que le permite a las empresas estar en comunicación con los consumidores y por tanto, es elemental su utilización en el mercado local para obtener un enfoque global.

Abstract

Digital marketing, in recent years has evolved on a par with technology, allowing to generate new opportunities in the business world, facilitating the exchange of products; creating a direct approach with consumers, being an easy and affordable tool for any type of company (small, medium and large). Currently there are small and medium companies that do not make use of new trends or the tools that digital marketing has, that is why the reflection article was carried out in order to define what digital marketing is, its process in history, the advantages of digital marketing and how to use it in a company so it was finally identified that digital marketing is a tool of continuous innovation, which allows companies to be in communication with consumers and therefore, it is essential to use it in the local market to obtain a global approach.

Palabras claves

Marketing, Digitalización, Empresa, Innovación Tecnológica, Información, Consumidor.

Introducción

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (kotler, 2001), en el transcurso del tiempo el marketing se ha adaptado a las innovaciones de la tecnología permitiendo ser más eficiente, efectivo, rentable y sostenible en el futuro por medio del marketing digital, con el fin de trabajar inteligentemente para que el mundo virtual apoye en la obtención de datos claves e interpretación de los mismos para tomar decisiones estratégicas empresariales mucho más acertadas, las cuales minimicen el riesgo de las distintas acciones en un negocio (Somalo, 2017).

El Marketing Digital utiliza distintas herramientas para alcanzar los objetivos de un negocio las cuales pueden ser aplicadas de manera complementaria con los instrumentos de Marketing Tradicional con el objeto de obtener mayores beneficios (Vera, 2011). Pero, ¿Por qué las nuevas tendencias del marketing digital se consideran significativas en las pequeñas y medianas empresas?; Porqué las nuevas tendencias del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas, le permiten obtener resultados óptimos para generar efectividad en la búsqueda de nuevos clientes, lo que significa un aporte positivo en el aumento de la inversión y genera un impacto visual para las generaciones actuales.

El artículo de reflexión presenta una base de tipo descriptivo y corte cualitativo definido en aspectos teóricos que permiten generar algunas alternativas en el marketing digital para cualquier tipo de empresa (pequeña, mediana y grande), que facilite el acceso de las tecnologías actuales, mostrando la importancia que se tiene con el acercamiento directo hacia los clientes para mejorar las ganancias que puede llegar a tener una empresa por medio de la tecnología.

Evolución del marketing digital

En el transcurso del tiempo el marketing digital ha evolucionado a pasos agigantados, incentivando a los consumidores a estar cada vez más informados en cualquier área de la vida, proporcionando una relación con la innovación y tecnología, lo que ha provocado una idea errónea respecto a la implementación del marketing digital para las medianas y pequeñas empresas respecto a la adaptación, conformación y sostenibilidad de este tipo de herramienta.

La rápida evolución de la tecnología ha tenido un gran impacto en las estrategias de comunicación en las empresas proporcionando un avance en la innovación del marketing digital,

permitiendo la integración entre los distintos medios (Hurtado, 2014); en su evolución el marketing digital se compone de tres etapas fundamentales:

- La primera etapa fue el marketing 1.0 centrada en los productos,
- La segunda etapa fue el marketing 2.0, se centraba en los consumidores,
- La tercera etapa es el Marketing 3.0, que se enfoca en los valores y las causas sociales, surgiendo como respuesta ante varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas potenciales de la globalización y el interés de los individuos por expresar su creatividad, valores y espiritualidad (Fernández, 2012). *Ver Ilustración 1.*

El marketing que se conoce se originó en la década de los cincuenta y ha evolucionado a la par con los consumidores, pero los años pasaban y el consumidor ocupaba cada vez más espacio en el mercado (Webs a 100, 2016).

De manera global las etapas del marketing se caracterizaron por:

El marketing 1.0: fue la etapa del marketing de la era industrial, consistía en vender lo producido por las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo; eran productos básicos destinados a atender las necesidades de un mercado en masas (Ríos, 2017).

Marketing 2.0: en esta etapa es donde se encuentran las empresas que deciden saber más sobre a quién venden. Son las que pasan de producir y vender un buen producto a entender a sus clientes a través de los datos que obtienen de la investigación y monitorización del comportamiento de sus clientes. El objetivo ya no consiste sólo en vender productos, sino en satisfacer y retener a los consumidores que están mejor informados e incluso participan en la definición del valor del producto (Ríos, 2017) .

El Marketing 3.0: es la etapa en la que las compañías están convencidas de que conocer al cliente es mucho más que saber si una persona está interesada en un producto; es la etapa en la que las empresas evolucionan para centrarse en la humanidad y en la que las ganancias se equilibran con la Responsabilidad Social Corporativa (Ríos, 2017). “Hoy en día todas la grandes empresas incluyen las nociones del Marketing 3.0 en sus estrategias, y eso gracias a la voluntad de los consumidores no solo de pagar por un producto de calidad, sino que representa valores fuertes y representativos de la empresa productora” (Blondeau, 2015) .



Ilustración 1. Evolución Del Marketing Digital 1.0 Al 3.0

Fuente: (Mhan, 2016) webs a 100. Obtenido de <https://www.websa100.com/blog/marketing-3-0-cliente-persona/>

Todas las personas, empresas y organizaciones están intencionalmente involucradas en el proceso de marketing, independientemente de cual sea el papel que juega como oferentes o compradores. Los directores de marketing deben poner en práctica diversas estrategias con el fin de alcanzar la rentabilidad esperada y lograr la sostenibilidad en el mercado competitivo en un marco definido de responsabilidad corporativa (Cañas, 2011). De manera tal el proceso que ha sufrido el marketing digital en sus tres etapas ha permitido llegar al marketing 3.0 en el cual los consumidores se han convertido en una parte importante del proceso de producción, promoción, distribución y elaboración de un producto o servicio abriendo las puertas a las necesidades actuales por medio de los valores y la sensibilidad del ser humano, a lo que ha llevado a ser diferente la forma de llegar al cliente siendo este el que toma la decisión de elegir el producto o no, con la ayuda de los medio interactivos que se tienen hoy día.

Herramientas del marketing digital para las empresas

“El marketing digital hace posible la presentación virtual del diseño, materiales, capacidades del producto, sin que esté elaborado aún” (Vértice, 2010). Por lo anterior el marketing digital incentiva la utilización del internet como apuesta a la comercialización de inicio local para que llegue a una global, todo esto mediante las nuevas comunicaciones que se tienen a disposición como las páginas web, correos electrónicos y las redes sociales, que se pueden usar con el fin de subir videos, fotografías e incluso la realización de encuestas, para tener una opinión más rápida y adecuada de cada tipo de producto o servicio que se ofrezca.

“El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas” (Yarull, 2017). En esta medida las

pequeñas y medianas empresas deben hacer parte del marketing digital generando una cultura de cambio y adaptación para cualquier organización ya que “todo el mundo sabe que internet tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona” (Yarull, 2017), así en gran medida el mercado de las redes sociales se ha convertido en un tejido de acceso para unir al consumidor con la empresa teniendo un contacto continuo y generando experiencias por medio del producto o servicio a ofrecer, pero no solo con el fin de mantener o tener más consumidores si no que por medio del producto favorezca una concientización por el medio ambiente y una sensibilización al ser humano.

Algunas de las redes sociales que ayudan en este proceso de iniciar en el marketing digital son Facebook, Pinterest, YouTube entre otras redes, han facilitado ese mecanismo imprescindible para poder crear negociaciones en esta nueva era de la información, utilizando diversos sistemas para captar y seguir clientes e incluso cerrar muchos negocios exitosos en cualquier lugar del mundo solo con una computadora portátil con acceso a internet (Yarull, 2017), esto con el fin de generar una apertura en los mercados, para unir al mundo por medio de la tecnología y las comunicaciones, por eso es importante implementar el marketing en las empresas desde su inicio para que sea fácil y adaptable a cualquier cambio que surja. Con la ayuda del marketing digital se genera una productividad empresarial que promueve el progreso, evolución y éxito de las empresas fomentando su crecimiento económico y retribuyéndolo a la comunidad por medio de la responsabilidad social corporativa.

El marketing digital cuenta con instrumentos para establecer una relación continua entre la empresa y sus clientes en donde reúnen las claves propias del marketing directo, siendo el marketing digital un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial, (Vértice, 2010) es acá donde la empresa hace del marketing 3.0 una herramienta que le permitirá conocer cuál es la estrategia que se debe realizar para entrar en un mercado ya sea de productos o servicios con la idea de posicionarse globalmente y ser referencia tanto local como nacional, ya que hoy en día es un poco más fácil darse a conocer en el de mercado por medio de las herramientas con las que cuenta el internet.

Más que nunca la estrategia del marketing se convierte en el verdadero núcleo de la planificación estratégica de la empresa, la cual se puede resumir en: darse a conocer, obtener visitas a la red,

ubicación de la página de la empresa, generar compras, fidelizar a compradores, obtener como recompensa la recomendación de otros compradores potenciales (Ancín, El plan de marketing digital en la práctica, 2018), así mismo se genera un aporte de conocimientos, experiencias y oportunidades que permitirá tener un acercamiento hacia los clientes tanto actuales como futuros y hacia la competencia ya que lo más importante en este caso es la de mantener un plus que nos permita conocernos en la sociedad no solo con el producto o servicio que se ofrece sino con la forma que se publicita.

Las pequeñas y medianas empresas no deben ver al marketing digital como una moda o tendencia, sino más bien, como la mejor estrategia con la que podrán enfrentar los cambios de comportamiento del nuevo consumidor, ya que el marketing digital no solo hace referencia a tener presencia online, sino que se hace necesaria la creación de una estrategia factible que coloque a los clientes potenciales en el centro del negocio y que incluya todas las herramientas necesarias para lograr resultados efectivos (WSI World, 2017), por esto mismo al tomar la decisión de que una empresa haga parte del marketing digital se debe tener en cuenta que toma tiempo, genera cambios y puede recibir información tanto a favor como en contra por parte de los consumidores, por lo cual debe generar estrategias sólidas pero que puedan ser reajustadas fácilmente a las necesidades del consumidor y así mismo que sigan fortaleciendo a la empresa por medio de la tecnología y la comunicación.

“El marketing ayuda a que la pequeña y mediana empresa se oriente hacia los clientes y trate de satisfacerle en aquello que realmente valora” (Ancín, El plan de marketing en la PYME, 2010), en la actualidad lo definen como “engagement” siendo el compromiso que tiene la empresa por medio de la marca para fidelizar a los clientes con la ayuda de la tecnología, no solo se busca satisfacerlos sino asombrarlos continuamente e interpretar lo que dicen, lo que desean; provocando un valor importante en la opinión de los clientes directos o indirectos con una perspectiva más clara sobre la falencia que puede llegar a tener el producto ofrecido, ya que no se puede dejar de lado que el riesgo en una empresa es latente, pero si se tiene las medidas adecuadas este riesgo será muy bajo provocando un ambiente más adecuado para los clientes.

Hoy el panorama ha cambiado bastante y el mundo digital abre una gran oportunidad con la ayuda del internet siendo un representante que permite medir desde el más pequeño con el más grande, sin necesidad de disponer de grandes recursos económicos, tan solo hacen falta creatividad, planificación y constancia (Alcaide, y otros, 2013); internet es un nuevo ecosistema

lleno de oportunidades y de herramientas, sólo hay que saber ¿dónde están? y ¿para qué sirven? Sin olvidar que aunque brinde grandes oportunidades también puede ser un arma de doble filo ya que al no manejarlo de manera correcta puede ser fatal para la empresa, es por esto que se debe tener idea de lo que se quiere lograr e implementarlo con la ayuda de asesoramiento continuo y capacitaciones.

El marketing digital lleva un proceso de varios niveles como lo son la construcción de una página web orientada a las ventas, marketing por email, optimización para buscadores, boletines, promoción en medios sociales, entre otros (Alcaide, y otros, 2013); por lo tanto se considera que esto debe ser fortalecido por medio de una buena comunicación dentro y fuera de la empresa ya que se debe tener clara la idea que se quiere promocionar a los consumidores para que todo fluya correctamente y genere mejores oportunidades, ya que el mercado actual lo que busca es que la empresa no solo genere un producto sino que tenga una causa social en la que cuente con un fin específico que no sea solo la obtención de ganancias.

"Actualmente la pequeña y mediana empresa se encuentra ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde los cambios producidos por factores como la globalización de mercados, la inestabilidad económica, internet y el permanente desarrollo tecnológico, son determinantes para el éxito de la empresa" (Alcaide, y otros, 2013). De este mismo modo se ha proporcionado alternativas para mejorar el proceso de navegabilidad y de manejo adecuado hacia el cliente por medio de las nuevas tecnologías, efectuando un acercamiento constante a la innovación y competitividad de los mercados pero sin olvidar las necesidades de la sociedad y del entorno que lo rodea.

La innovación le ayuda a diferenciarse de la competencia, descubriendo una curiosa relación entre la satisfacción generada por un producto o servicio innovador con las funcionalidades o utilidades inesperadas que ofrece (Ancín, El plan de marketing en la PYME, 2010). Así mismo el marketing digital, es esa estrategia que le puede dar un plus adicional a la pequeña y mediana empresa proporcionándole a la organización desde el primer momento una oportunidad de diferenciarse e incluso categorizar el producto o servicio ante los actuales y futuros consumidores, es por esta razón que la innovación hace parte del marketing digital ya que al pasar los años la tecnología se adapta a las necesidades del ser humano y de su entorno haciendo las cosas más fáciles, rápidas y asequibles.

“La capacidad de adopción por parte de las pequeñas y medianas empresas a estos cambios constantes de entorno y a unos consumidores cada vez más informados y exigentes, no puede ser improvisada y ha de anticiparse a ellos mediante la planificación de marketing, siendo éste un aspecto fundamental en la gestión empresarial de las pequeñas y medianas empresas” (Alcaide, y otros, 2013). Es por medio del marketing digital que una empresa puede darse a conocer al público más rápidamente y de mejor manera, pero va más allá de conocerlo por medio de los comentarios que realiza en las redes sociales o en la página web de la empresa, es comunicarse con el consumidor de una manera más profunda con el fin de saber ¿qué es lo que quiere?, ¿cómo lo quiere? y ¿cuándo lo quiere? Por medio de estas preguntas lo que se busca es leer la mente del consumidor para sorprenderlo, satisfacer su necesidad de manera personalizada y si es posible implementar este patrón en la compañía.

Gracias a la estrategia del marketing se identifica la posición actual de su negocio, fijando metas de corto y largo plazo en donde implica más que la sola publicidad, ayuda a decidir si está desarrollando el producto correcto para el mercado apropiado y si está empleando los medios y métodos de distribución adecuada. El marketing digital en la pequeña y mediana empresa se enfoca en conseguir un nicho para su producto en el actual entorno de consumo competitivo (Cyr & Gray, 2004) . Es por esto que se debe tener claro el producto o servicio que quiere posicionar la empresa y no olvidar las necesidades de sus futuros consumidores y del entorno, teniendo claro lo anterior la empresa podrá hacer parte del marketing digital 3.0 más rápidamente ya que como se ha mencionado anteriormente este tipo de marketing se enfoca en los valores, en beneficiar a la sociedad y generar medios interactivos para mantener una comunicación bidireccional.

Las grandes empresas comprendieron hace años la importancia de contar con un área de marketing en sus organizaciones, entendieron que hoy las empresas más valiosas son las que tienen marcas poderosas y reconocidas por su público objetivo. Sin embargo, esto no sucede en las pequeñas y medianas empresas, donde el departamento de marketing, se limita en la mayoría de los casos a jóvenes empleados que se ocupan de las carpetas comerciales, envían a imprimir las tarjetas personales y arman alguna promoción que incluya envío de emails o actualización de la página web. En este tipo de empresa, se toman decisiones sobre publicidad o promociones sin demasiado análisis ni medición de resultados (Loidi, 2017). Respecto al proceso que lleva el marketing digital en la pequeña y mediana empresa es más lento que una empresa grande ya que adaptarse o conocer el mundo digital es tener en cuenta que se debe contar con un asesoramiento

y adaptar desde el inicio un departamento dentro de las empresas que sea exclusivamente del marketing digital, no pensando en los gastos que puede generar si no los beneficios y recompensas para la empresa.

En las pequeñas y medianas empresas, los gerentes piensan que sólo las grandes corporaciones necesitan planes formales, pero las empresas maduras aseguran que han obtenido buenos resultados sin una planificación formal; sin embargo, la planificación es parte esencial en el desarrollo y supervivencia de la organización, sin importar su tamaño, es por esto que el marketing es el proceso de diseñar, comunicar y entrega de soluciones de valor para los problemas de los individuos y/o las organizaciones, buscando maximizar sus beneficios contribuyendo así al bienestar de la sociedad (Loidi, 2017). Sin embargo con el propósito de otorgar una visión distinta de la comunicación y del uso de los medios digitales para los consumidores se mantendría un esquema concreto y óptimo de la planificación del marketing digital en una pequeña y mediana empresa, si bien esto suena a mucho trabajo y dinero la verdad es que solo se necesita tener claro lo que se quiere ofrecer con el producto o servicio y enfocarse en el público si se cuenta con esto es la base para lograr que la empresa haga parte del marketing digital mucho más fácil.

Uno de los factores que deberá considerarse en las pequeñas y medianas empresas es que en los medios de comunicación en línea, debe haber una continua alimentación de contenido, noticias e información motivando que el cliente pase una gran cantidad de tiempo en las redes sociales de la empresa y participe brindando su opinión acerca de diferentes temas con la oportunidad de poder premiar su constante participación (Hernández-Sánchez & Sánchez-García, 2018). Bajo esta perspectiva se busca que la empresa sea más activa y que participe del marketing 3.0 el cual se preocupa por la opinión de sus clientes y el acercamiento constante, sin olvidar y dejar de lado sus clientes internos o trabajadores ya que ellos y sus opiniones también son importantes y hacen parte de todo el proceso en el que la empresa va a empezar a incursionar o ya está surgiendo con el marketing digital.

Las pequeñas y medianas empresas deben considerar el aspecto de la innovación al activar eventos llamativos y de bajo coste que sean atractivos, que tiendan a generar comentarios masivos con respecto a la experiencia de un producto o servicio (Hernández-Sánchez & Sánchez-García, 2018). Se busca generar una conciencia en las pequeñas y medianas empresas de implementar el marketing digital con el fin de crear comentarios que activen el acercamiento con

los consumidores futuros para que hagan parte de la empresa y no solo la comunicación con los consumidores, sino también el poder aportar y generar un cambio en la sociedad y el medio ambiente evitando el derroche o el fomento del detrimento ambiental como el uso innecesario de hojas de papel para realizar encuestas o para imprimir volantes o etiquetas, ya que por medio del marketing digital se puede realizar de manera eficaz con el acceso a internet.

Al hablar del marketing digital hay que tener en cuenta que es un componente del entorno ya que ha adquirido una importancia fundamental al sensibilizar el consumidor (Merodio, 2016). En gran medida se busca generar un significado importante en el entorno a la hora de adquirir un producto o servicio, teniendo en cuenta que en la actualidad se ha pensado en incentivar el manejo adecuado de los residuos, la concientización del medio ambiente y la adaptabilidad con cualquier tipo de consumidor.

El eje central de la transformación digital no está basado en la tecnología, sino en las personas, puesto que la tecnología tan solo es una herramienta que los individuos utilizamos para acercarse a otros. La transformación digital no depende del tamaño del negocio ni de su industria se trata de una necesidad de todas las organizaciones que quieran competir en el mercado (Slotnisky, 2016); y las que no se adapten serán superadas por los competidores que abracen este cambio, aprovechando al máximo los datos obtenidos para convertirlos en conocimiento, tanto así que es un momento de renovación para estas pequeñas y medianas empresas, para que sean parte del marketing digital ya que este les ofrece una gama más amplia y moderna que el tradicional.

Lo anteriormente mencionado se basa en tres ejes fundamentales: la experiencia del cliente, los procesos operativos y los modelos de negocio. La verdadera transformación digital no es cuando se efectúa una venta por internet, sino cuando se utiliza apropiadamente las herramientas digitales para generar mayores ventas a través de cualquier canal de comunicación (Slotnisky, 2016). Es por esta razón que el marketing digital cuenta con herramientas que fortalecen a la pequeña y mediana empresa como es la comunicación directa por medio del internet siendo un acceso que le permite abrir un panorama tanto local como global y esto es lo que se busca en la actualidad, poder hacer parte del mercado dando a conocer el producto o servicio local con el fin de que en diferentes partes del mundo lo conozcan sin necesidad de viajar por todo el mundo ya que la tecnología abrió la puerta al mercado con el acceso a la internet generando una era de globalización digital, efectiva y rentable para el mundo empresarial.

Análisis del marketing digital

Transformarse en una empresa digital es una decisión consciente sobre cómo estar posicionada en el mundo conociendo que es una forma de expresión, de identidad, de valores que se apoyan en la transferencia, la libertad responsable, la marca personal, la innovación y la orientación real a las personas, teniendo en cuenta que primero hemos de ser para luego comunicar y dicha comunicación se ha de materializar de diversos modos que pueden ser: participe de las redes sociales, utilizar blogs y desarrollando campañas de marketing digital a través de la red o gestionado un talento innovador hacia el 3.0, sin miedo a explorar nuevas oportunidades y con deseo de estar en la vanguardia de la comunicación (Rojas & Redondo, 2013). De esta manera lo que se busca para una pequeña y mediana empresa es que al hacer parte del marketing digital se convierta en su herramienta clave y de fácil acceso para mantener una comunicación con los clientes constantes, darse a conocer de forma adecuada para mantener de manera continua los propósitos a los que se quiere llegar con la empresa, generando solidez y permanencia en el mercado por mucho más tiempo.

El marketing digital se hará adulto cuando se socialice más, extendiéndose a todos los sectores socioeconómicos, implantándose en todos los tamaños de empresa, y trascendiendo ante el cliente y el consumidor externo. Hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor, como punto de referencia básico de la actividad empresarial. Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizar y generando que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos (Sainz de Vicuña Ancín, 2015). Es por esto que se busca que las pequeñas y medianas empresas se hagan partícipes de esta nueva forma de comercializar sus productos y ofrecer sus servicios, ya que es una ventana al nuevo mundo el ser parte del marketing digital 3.0 y como se había mencionado anteriormente se caracteriza por hacer conciencia adaptarse a diferentes adversidades y mantener una comunicación bidireccional que le permite a cualquier persona hacer parte y estar conectado con lo que más le gusta o conocer más de acerca lo que no conocía y es eso lo que le permitirá a la pequeña y mediana empresa tener un cambio y generarlo positivamente en la sociedad actual.

El marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar y vender cualquier tipo de información, bien o servicio y respondiendo al desarrollo alcanzado por internet en la última década y que ha impactado no solo en el marketing, sino en la forma de competir, de entender los negocios, e incluso en la visión del mundo y de la sociedad

en general (Sainz de Vicuña Ancín, 2015), abriendo puertas a cualquier tipo de empresa en la nueva era del marketing 3.0 sin necesidad de tener un presupuesto muy grande, sino con la frecuencia y atención del proceso que se lleva.

El marketing digital se puede analizar desde los siguientes puntos de vista:

- Por medio del modelo de las 4F:
 1. Flujo: derivado de la navegación por internet, buscando información, entretenimiento o contactos.
 2. Funcionalidad: de la navegación.
 3. Feedback: entre el anunciante y el cliente.
 4. Fidelización: persiguiendo la repetición del cliente.
- Y según el modelo de las 6C:
 1. Cientes: interno y externo.
 2. Customer value (Valor del cliente): la propuesta de valor que se hace al cliente en cuanto a producto, precio, servicio, intangibles y forma de compra.
 3. Conveniencia: facilidad de los clientes para encontrar y comprar los productos en cualquier sitio y momento.
 4. Comunicación, es continua con los clientes tanto internos como externos.
 5. Customización: personalización de la propuesta de valor para el cliente.
 6. Customer Satisfaction (Satisfacción del cliente): gestión continua de la satisfacción del cliente. (Sainz de Vicuña Ancín, 2015)

Al tener presente el proceso que lleva el marketing digital en una empresa, permitirá que se mantenga en el mercado más tiempo y evolución a la par con la tecnología, al mencionar cuales son las formas de medir y los modelos del marketing digital le permitirá a las empresas tener una conceptualización de las 4F y las 6C abriendo las posibilidades del nuevo mundo digital.

La empresa que triunfa actualmente es porque hacen uso de las nuevas tecnologías para transformar los propios modelos de negocio y aprovechar las oportunidades para generar mejores experiencias con sus clientes. Efectivamente, los clientes han cambiado su forma de relacionarse con las empresas gracias a las nuevas tecnologías, que les otorgan un inmenso poder, generando transparencia y les dan capacidad de lograr lo que quieren, sin importar ¿cuándo? ni ¿dónde? (Morales, 2014). Pero esto va más allá de saber qué es lo que quiere el consumidor, es la

necesidad de mantenerse conectados por medio de la tecnología ya que se busca una comunicación rápida y asertiva que facilite el acceso en el proceso de transformación y comercialización del producto o servicio de la empresa, lo que le permitirá a las pequeñas y medianas empresas mantenerse en el mercado y con el apoyo de sus consumidores por medio de la tecnología que se maneja en la actualidad.

Teniendo en cuenta que las empresa que hacen uso del marketing digital se basan en generar un primer gran impacto por medio de la extensión de internet y un segundo gran impacto generado por la enorme accesibilidad con los dispositivos y aplicaciones móviles en todo el mundo estos aspectos como la planificación estratégica de marketing tiene más importancia que nunca, pero necesita de un enfoque de innovación en los modelos de negocio y en la propuesta de valor que ofrecen las empresas a sus clientes; en donde el marketing digital le exige combinar unas capacidades creativas necesarias para el desarrollo de nuevas soluciones y experiencias, con un lado más analítico; efectivamente el nuevo papel del marketing implica dirigir los esfuerzos de entendimiento del cliente y su entorno, soportados en grandes volúmenes de información (Morales, 2014), esto con el propósito de conocer más de cerca a sus consumidores por medio de la tecnología actual para que las pequeñas y medianas empresas tenga la posibilidad de ingresar y hacer parte de la tecnología ya que es una herramienta que les ayudará a tener una visión específica de la población objetivo procurando que el producto cumpla las expectativas del comprador dando la importancia que se merece y por consiguiente generando satisfacción en el consumidor con la ayuda del marketing digital 3.0.

El entendimiento del cliente, sus problemas y necesidades, sigue siendo el punto de partida de cualquier propuesta de valor. Pero ahora las nuevas tecnologías de comunicación con los clientes y la enorme cantidad de datos que generan las interacciones abren innumerables posibilidades que van más allá de las investigaciones tradicionales. En base a ese nuevo entendimiento, se debe redefinir la estrategia de marketing, donde se construyen activos críticos como la marca y los clientes (Morales, 2014), en donde permitirá tomar decisiones apropiadas para que la empresa tenga mejor recordación hacia sus clientes actuales y futuros porque lo más importante en esta etapa es que no se caiga en confusiones o incluso no se sigan la marca por la imagen que genera, ya que en la actualidad el cliente es más visual y le gusta que el producto o servicio este bien presentado, que cuente con un nombre fácil de recordar y lo más importante que ayude al medio ambiente y este constantemente en el manejo de las redes e internet.

Como podemos notar el presente artículo de reflexión se enfocó en las nuevas tendencias que maneja el marketing digital para la pequeña y mediana empresa, ya que la tecnología ha avanzado muy rápidamente abriendo diferentes alternativas para cualquier tipo de empresa y la facilidad de ser parte como consumidor para dar una opinión e incluso ayudar a dar una base en el comienzo, que es la de posicionar y hacer parte del mercado por medio de un servicio o producto con la ayuda de tecnología e innovación que es lo que abarca en la actualidad del mundo moderno.

Conclusiones

El proceso evolutivo del marketing desde los años cincuenta a la fecha ha conseguido adaptarse velozmente a las necesidades del usuario, de su entorno, fomentando a su vez la progresión empresarial de forma tal que lo que se busca al realizar el artículo de reflexión es que las empresas sean partícipes de este proceso, que le den el lugar que corresponde a esta herramienta ya que se convierte en ficha clave para generar productos y servicios de manera globalizada por medio de la relación con la tecnología y los medios de comunicación digital para manejo de clientes externos e internos, manteniendo siempre la responsabilidad con el medio ambiente y la sociedad para que no solo grandes empresas lo generen, sino las pequeñas y medianas también.

Al conocer las herramientas que hacen parte del marketing digital e iniciar su implementación se genera una visión distinta de la forma de comercializar un producto o servicio con los clientes actuales y/o futuros proporcionando alternativas tecnológicas para acceder al mercado más rápidamente; para que la pequeña y mediana empresa utilice las herramientas del marketing digital necesita primero conocerlo, saber en qué área la va a implementar y el tiempo de uso, dado la finalidad empresarial es evolucionar con el marketing y posicionarse de manera global.

El proceso que lleva el marketing digital es bastante rápido es por esta razón que hay que tener claro la forma de analizar los datos que brindan las redes sociales, como encuestas online, e-mails y mensajería instantánea que dejan los clientes en la página web de la empresa ya que lo que se busca al usar el marketing 3.0 es tener más cerca la opinión de los clientes y no dejar de lado el medio ambiente ya que nos encontramos en la era de la conciencia ambiental.

Finalmente se puede decir que el presente artículo de reflexión se generó con el fin de fortalecer un punto de vista diferente respecto al marketing digital en las pequeñas y medianas empresas, porque se da por sentado que la modernidad está inmersa en la tecnología y el mundo digital pero si no se implementa esta herramienta de manera adecuada, con la experiencia profesional

correcta y con la disposición empresarial de evolución y globalización lo más probablemente es que no se obtendrán los resultados esperados, se harán malas inversiones e incluso la empresa puede presentar una crisis monetaria, de innovación y de reconocimiento corporativo.

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Evolución del Marketing Digital _____ 4

Bibliografía

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing Y Pymes.
- Ancín, J. M. (2010). *El plan de marketing en la PYME* (2 ed.). España: ESIC.
- Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (3 ed.). Madrid: ESIC.
- Blondeau, T. (Junio de 2015). *Universidad Pontificia Comillas*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4376/TFG001213.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cañas, L. M. (Marzo de 2011). Marketing 3.0: desvela cómo las empresas más influyentes atraen a sus clientes a través de un marketing basado en valores. *Esic Market Economics and Business Journal*, 45(1), pág. 181.
- Cyr, D., & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Norma.
- Fernández, M. A. (11 de 10 de 2012). *MGlobal: Marketing Razonable*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>
- Hernández-Sánchez, B., & Sánchez-García, J. C. (2018). *Educación, Desarrollo e Innovación Social: clave para una mejor sociedad*. Andavira.
- Hurtado, B. (30 de Junio de 2014). *Columna Uiversitaria*. Obtenido de <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/evolucion-del-marketing-digital/>
- kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control* (Octava ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Loidi, J. M. (2017). *¿qué es eso del marketing?: Guía práctica de marketing para pymes*. Buenos Aires: Errepar.
- Merodio, J. (2016). *10 Business Factors: con los que evitar la muerte de tu empresa*. Juan Merodio.
- Mhan, H. (8 de Abril de 2016). *webs a 100*. Obtenido de <https://www.websa100.com/blog/marketing-3-0-cliente-persona/>
- Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC.
- Ríos, R. (2017). Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno. *Reason Why*.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0*. Grupo Planeta Spain.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Slotnisky, D. (2016). *Transformacion digital: cómo las empresas y los profesionales deben adaptarse a esta evolución*. Buenos Aires: Digital House, Coding School.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza* (Vol. 1 de Acción empresarial). LID.
- Vera, S. C. (2011). *MARKETING DIGITAL Como Herramienta de Negocios para PyMES*. Santiago, Chile.
- Vértice, E. (2010). *Marketing digital*. Madrid: Málaga Vértice D.L.
- Webs a 100. (8 de abril de 2016). *Webs a 100*. Obtenido de <https://www.websa100.com/blog/marketing-3-0-cliente-persona/#more-54047>
- WSI World. (16 de Mayo de 2017). *WSI World*. Obtenido de <https://www.wsiworld.com/imagenwsi/2017/05/16/marketing-digital-concepto-e-importancia-para-las-pymes/>
- Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.