



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PROGRAMA – NEGOCIOS INTERNACIONALES

**INNOVACIÓN A PARTIR DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS MIPYMES**

DIANA VALENTINA BOHORQUEZ RODRÍGUEZ

BOGOTÁ, COLOMBIA

2023-2

## **Innovación a partir del marketing digital para las MiPymes.**

Gracias al periplo internacional llevado a cabo en México, fue posible observar la gran importancia que ha tomado el marketing digital para la sostenibilidad de los negocios; por lo que a continuación se llevará a cabo una breve reflexión sobre la importancia que conlleva el marketing digital implementado en Pequeñas y Medianas Empresas en Colombia.

Según del Rey(2023), en Colombia “se encontró que la tasa de supervivencia de las microempresas a 5 años es del 33,4%, mientras que la de empresas pequeñas es del 60,9%, la de medianas del 73,7% y la de grandes del 85,7%”(p.12), lo que significa que la pérdida de microempresas es realmente significativa y preocupante, más aún cuando se conoce el gran aporte de las Mipymes al empleo en Colombia.

Es por esto que para la elaboración del presente ensayo surgió la pregunta: ¿Cómo lograr que las Mipymes colombianas sean sostenibles en el tiempo? Frente a este gran interrogante se puede afirmar que las Mipymes colombianas pueden consolidar sus negocios al implementar la estrategia del marketing digital. Para comprobar esta hipótesis se emplea una metodología cualitativa a través del uso de fuentes secundarias, como artículos, libros y textos encontrados en línea.

### **El Marketing como herramienta para potencializar negocios**

El Marketing de Experiencias, como hito en la era digital, representa un fenómeno trascendental en la evolución de las estrategias de comercialización. En un mundo que se ha vuelto cada vez más digitalizado y conectado, las empresas se han visto en la necesidad de replantear sus enfoques tradicionales para atraer y retener a sus clientes, así como lo expresa Markuleta (2023), “El abanico de posibilidades que ofrece es cada vez más amplio, y con el

vertiginoso desarrollo de las nuevas tecnologías, estas opciones se multiplican. Sin embargo, para muchas personas, puede resultar un mundo inabarcable”(p18).

La interacción en tiempo real con los clientes es otra faceta importante del Marketing de Experiencias en la era digital. Las redes sociales, los chats en vivo y las aplicaciones de mensajería permiten una comunicación bidireccional instantánea. Con relación a lo anterior, Kotler (2020) afirma “ahora, la mayoría de los clientes compra desde sus smartphones, no en tiendas físicas, y confían más en las redes sociales y en las opiniones de otros compradores que en la publicidad de las propias marcas” (p, 3)

Es así como el marketing digital es una herramienta esencial que puede ayudar a las MiPymes a alcanzar sus objetivos comerciales. Las empresas utilizan datos externos para sus campañas de marketing, pero tienen un vínculo limitado a las ventas, pues comienzan a utilizar datos propios para la compra automatizada de publicidad y la optimización de un único canal que integran datos de diferentes fuentes y los activan en distintos canales para impulsar todas sus decisiones.

El sitio web o blog de la empresa es el centro de operaciones de su estrategia debe ser atractivo, informativo y fácil de usar. Así, las redes sociales son una forma eficaz de conectarse con los clientes potenciales y construir relaciones. Las MiPymes pueden utilizar las redes sociales para compartir contenido, responder a preguntas y promocionar sus productos o servicios; así mismo, los boletines informativos son una forma efectiva de mantenerse en contacto con los clientes existentes y promocionar nuevos productos o servicios resulta ser una forma eficaz de llegar a una audiencia más amplia, como la de utilizar el marketing de pago en canales como Google Ads, Facebook Ads y LinkedIn Ads. La automatización puede ayudar a las MiPymes a ahorrar tiempo y esfuerzo, para enviar

correos electrónicos, crear anuncios personalizados y realizar un seguimiento de los clientes.

Un ejemplo en el uso del marketing digital entre las MiPymes, lo se puede observar en Estados Unidos, que ha crecido en los últimos años:

“Según un estudio de la Asociación de Marketing de Estados Unidos (AMA), el 89% de las MiPymes estadounidenses, un aumento del 12% con respecto al año anterior. Las redes sociales son el canal digital más utilizado por las MiPymes estadounidenses, con un 93% de adopción. Le siguen el correo electrónico (87%) y el marketing de contenidos (82%), (p,16).

De acuerdo a lo previamente explicado, el marketing digital está ayudando a las MiPymes estadounidenses a alcanzar sus objetivos comerciales. Según el estudio de la AMA, el 84% de las MiPymes que utilizan marketing digital han aumentado sus ventas, el 77% ha mejorado su imagen de marca y el 70% ha incrementado su participación en el mercado” (Campaña Quimi, 2021, p.10).

En Europa, el uso del marketing digital entre las MiPymes también ha crecido en los últimos años;

“Según un estudio de la Comisión Europea, el 87% de las MiPymes europeas utilizan el marketing digital, un aumento del 15% con respecto al año anterior. Las redes sociales son el canal digital más utilizado por las Pymes europeas, con un 92% de adopción, le siguen el correo electrónico (88%) y el marketing de contenidos (83%). El marketing digital está ayudando a las MiPymes europeas a alcanzar sus objetivos comerciales”. (Ewerth, 2021, p. 23).

En el caso de Colombia, Agencia Digital (2023) “De acuerdo con lo registrado en el Informe Digital para Colombia, a enero de 2023, la población colombiana se traduce en

51,96 millones de personas, cabe destacar que es un país cuyos habitantes cada vez emigran más del campo a la ciudad, pues el 82,2% de la población es urbanizada y solo el 17,8% población habita en el casco rural, situación que puede influir considerablemente en el acceso a internet en este país” (p,9).

Las pymes estadounidenses y europeas adoptan herramientas de manera intensiva, entre ellas la publicidad pagada, redes sociales, páginas web, blogs y posicionamiento en motores de búsqueda. En comparación las MiPymes en Latinoamérica, tienen un grado de adopción más bajo, ejemplo de ello es el porcentaje menor de las mismas que cuenta con una página web. Aunque diferentes autores y estudios predicen un crecimiento acelerado del marketing digital en Latinoamérica, dichos estudios se enfocan a la inversión realizada por grandes empresas y actores y no al estado actual de las MiPymes.

En tal sentido, se infiere que los dueños de MiPymes latinoamericanas suelen carecer de conocimientos sobre marketing digital y no reconocen todos los beneficios que esta estrategia y las TIC podrían proporcionarles. Por lo tanto, a partir de la diferencia que se observa entre países, se concluye que el grado de adopción y el desarrollo del marketing digital en la MiPymes no son generalizables López (2020).

El Contenido Generado por el Usuario (CGU), es una herramienta poderosa que aprovecha la autenticidad y la satisfacción del cliente. Al alentar a los consumidores a compartir sus propias experiencias con la marca, se crea un contenido genuino que puede ser más convincente que las promociones tradicionales. Esta estrategia capitaliza la voz de los propios clientes y aumenta la credibilidad de la marca, como lo menciona el blog Gonzalo de Anta (2022), “Con una buena estrategia de CGU puedes conseguir objetivos que de otra manera te hubieran supuesto un desembolso económico mucho mayor”(p,8).

Entonces, se puede decir que el marketing digital suele ser más económico en comparación con los métodos de marketing tradicionales. Las MIPYMES pueden maximizar su presupuesto y obtener un retorno de inversión (ROI) significativo a través de estrategias digitales bien planificadas, pues asegura que los recursos se utilicen de manera más eficiente al llegar a aquellos clientes potenciales más propensos a estar interesados en sus productos o servicios y permiten ajustar rápidamente sus estrategias en función de los cambios en el mercado o las tendencias del consumidor, resultados comerciales en un entorno cada vez más digitalizado.

Sin embargo, hay quienes manifiestan que el marketing digital puede ser difícil de medir, ya que los resultados de las campañas pueden tardar en verse. Las MiPymes deben elegir métricas clave para medir el éxito de sus campañas y realizar un seguimiento de los resultados de forma regular. No obstante, sin duda alguna, el marketing digital ofrece oportunidades significativas, por lo que las MYPIMES deben abordar estos desafíos de manera estratégica y considerar cuidadosamente cómo pueden integrar estas estrategias en sus operaciones de manera efectiva y sostenible.

Como conclusión es posible afirmar que el Marketing de Experiencias en la era digital marca una nueva era en la relación entre las empresas y los consumidores. A través de la personalización, la interacción continua y el contenido generado por el usuario, así como las marcas pueden crear conexiones emocionales profundas que fomentan la lealtad del cliente.

A pesar de los desafíos, esta estrategia ilumina el camino hacia un futuro en el que la autenticidad y la interacción emocional son esenciales para el éxito en un mundo hiperconectado, ya que las empresas que abrazan estas tendencias están mejor posicionadas

para prosperar en la era digital y construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. Así mismo, los conceptos de marketing digital, en un ambiente internacional, permiten propiciar un concepto de marca, y luego dar, visibilidad posicionamiento y reconocimiento a la empresa.

Un objetivo claro de las Mipymes debe ser la recopilación de datos, con el fin de desplegar estrategias para atraer clientes potenciales y, además, obtener datos de calidad, reconociendo que esto aportan en la perfilación de sus futuros clientes. También el desarrollo de muchas maneras de atraer usuarios a las diferentes páginas web que se creen y una fácil consecución de identificación en redes sociales, como una constante para las empresas que adopten la estrategia el marketing digital que dará fácil recordación en un ambiente internacional.

Por consiguiente, el uso del marketing digital, resulta ser un instrumento de gran valor para las Mipymes colombianas, con el cual pueden tener mayores ventas y ser económicamente sostenibles en el tiempo.

### **Referencias**

Campaña Quimi, C. C. (2021). Análisis de la aplicación de estrategias de marketing digital para el incremento de la participación de mercado en las empresas que brindan servicios de seguridad y vigilancia . Guayaquil.

Confecámaras. (2023). Según estudio de Confecámaras el 33,5% de las empresas del país sobreviven al término de 5 años. En <https://confecamaras.org.co/noticias/884-segun-estudio-de->

confecamaras-el-33-5-de-las-empresas-del-pais-sobreviven-al-termino-de-5-an.

del Carmen Rey, M. (2023). La supervivencia empresarial en Colombia: estudio de los factores clave que impulsan la permanencia de las empresas en el mercado.

Ewerth, D. &. (2021,). Motivaciones y barreras en la utilización de estrategias de e-marketing en pymes catalanas y el encaje del consumidor: el caso de la comarca del Alt Empordà. . Revista CEA, vol. 7, núm. 15, , p. e1889.

Kotler, P. (2020). Retail 4. 0: 10 Reglas para la Era Digital. Editorial Almuzara.

LOPEZ GARDUÑO, E. L. (2020). Marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: casos de estudio. México .