



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

## **MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DE BOGOTÁ**

**JUAN CAMILO AGUIRRE  
JUAN DAVID ROZO**

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BOGOTÁ**

**2017**

**MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DE BOGOTÁ**

**JUAN CAMILO AGUIRRE  
JUAN DAVID ROZO**

**DIRECTOR:  
JOSE RIBAMAR SIQUEIRA**

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BOGOTÁ**

**2017**

# ÍNDICE

## Tabla de contenido

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>1. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
1.1 PYMES.....	8
1.2 PUBLICIDAD POR INTERNET .....	12
1.3 REDES SOCIALES .....	16
<b>2. MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>18</b>
2.1 ¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE MARKETING DIGITAL? .....	18
2.2 TIPOS COMPRA.....	19
<b>3. CARACTERÍSTICAS DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA .....</b>	<b>22</b>
3.1 UNIDADES DE ESTUDIO.....	23
3.2 CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.2.1 CARACTERÍSTICAS MERCADO COLOMBIANO.....	26
3.3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	27
3.4 TENDENCIAS .....	28
3.5 USO DE MARKETING DIGITAL.....	29
<b>4. RESULTADOS Y COMENTARIOS.....</b>	<b>30</b>
4.1 CLAVES PARA EL ÉXITO DE LAS PYMES EN BOGOTÁ EN EL CONTEXTO DIGITAL.....	30
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>35</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXO 1.....</b>	<b>41</b>

## INTRODUCCIÓN

Es de conocimiento general, que los nuevos emprendimientos, las pequeñas y medianas empresas suelen fracasar en sus primeros 5 años de vida. El uso de herramientas digitales, como redes sociales, son una alternativa relativamente nueva a los métodos tradicionales de mercadeo. Estas no suelen ser aprovechadas por las empresas, bien sea porque no saben cómo llegar adecuadamente a su público objetivo, o porque no saben cómo aprovechar estos elementos digitales al máximo, para así poder sacar el mejor provecho posible. Las herramientas digitales representan una ventana a un mercado completamente nuevo, en donde se puede formar una estrategia cuyo objetivo sea construir y forjar la imagen de una marca, adquirir participación de mercado, incrementar ventas y darse a conocer de una forma mucho más rápida, enfocando todo su sistema de mercado en redes virtuales, como por ejemplo Facebook, Instagram o Twitter, websites, blogs o aplicaciones.

La adaptación de estas nuevas estrategias para las grandes empresas ha sido un proceso fácil, pues estas tienen un posicionamiento en el mercado y son reconocidas por sus clientes, debido a la fidelidad que tienen con la marca. Esto hace que el manejo en el sistema de información sea eficiente, y se difunda mucho más rápido, ya que aproximadamente el 48% de la población mundial tiene redes sociales (Tipómetro, 2016), lo que genera una expansión directa en el mercado. Según un informe de “We are Social”, el 45% de las personas en América central y del sur, tienen y usan redes sociales (Moren, 2017). En el caso colombiano, una persona suele frecuentar en promedio cinco redes

sociales al mes, siendo estos los jóvenes entre los 14 y 35 años de edad quienes más utilizan redes sociales de fotografía, video y comunicación (iab.colombia, 2017).

Sin embargo, el mundo de las PYMES es completamente diferente al de las grandes empresas.

Las PYMES poseen ventajas competitivas importantes: su tamaño les permite una respuesta rápida a los cambios del entorno y facilita su integración como eslabón en cadenas productivas; también como proveedores eficientes de bienes intermedios o finales y de servicios en esquemas de subcontratación nacionales o internacionales que alimentan el surgimiento de empresas nacionales más grandes. De otro lado también presentan desventajas: son vulnerables a los ciclos recesivos y a la desaceleración de la economía; en los mercados globales no han demostrado mucha capacidad de inserción al competir con precios, debido a que la mayoría de sus productos son “*comodities*”. No pueden por sí solas traspasar las barreras técnicas y no técnicas de entrada a los mercados o desarrollar barreras para proteger su utilidad en un segmento específico. Los bienes que ofertan tienen poco valor añadido al cliente, sobre todo si se lo mira como valor-conocimiento (Castellanos, 2003).

Así mismo, las pequeñas y medianas empresas no han logrado penetrarse completamente en el marketing digital, debido a sus presupuestos, ya que algunas compañías no están dispuestas a invertir lo suficiente en este tipo de publicidad porque no quieren arriesgar su capital. Esto se ve explicado en el miedo a no ver u obtener resultados en el corto plazo y a la falta de experiencia en el uso de estas nuevas estrategias. Es por esto que algunas de estas empresas prefieren seguir con modelos tradicionales y seguros, manteniendo formatos que actualmente no son efectivos.

A pesar de que las plataformas digitales son herramientas que han demostrado ser altamente efectivas para el mejoramiento e incremento en distintas áreas, como ventas y manejo de imagen, el uso de estas no son aprovechadas al máximo por las PYMES, pues tan solo el 25% de las pequeñas y medianas empresas en Colombia utilizan herramientas digitales como Facebook (El Heraldó, 2016). Es por esta razón que esta red social decidió desarrollar Blueprint, un seminario en donde se enseña a usar de la manera más efectiva y eficaz a potenciar los negocios de empresas grandes y pequeñas, a un precio asequible para todos los presupuestos (EFE, 2016).

Siguiendo con esta línea, uno de los principales problemas, en el cual es importante enfocarse, es la incorporación de herramientas digitales, las cuales serán profundizadas más adelante, dentro de las estrategias de mercadeo de las PYMES. Esto con el objetivo de que estas empresas puedan participar en nuevos entornos económicos y alcancen un mayor grado de competitividad. No contar con estas nuevas estrategias puede influir directamente en las ventas y en la participación del mercado. Estas herramientas son fundamentales para darse a conocer a otras audiencias afines a sus modelos de negocio, pero que por falta de manejo, recursos o decisiones, no logran los objetivos propuestos.

Para concluir, las plataformas de comunicación en línea son un campo relativamente nuevo en donde la innovación y adaptación son parte fundamental para el desarrollo de las PYMES. En este caso, estas tienen que estar en ese nuevo sistema dinámico para ser competitivas y mantenerse en el mercado. A veces se necesitan cambios para lograr una mejora dentro de una organización. Un ejemplo de esto es la publicidad, pues en los últimos años las estrategias han cambiado de orientación. Las pequeñas y medianas

empresas no se han enfocado y acomodado a estos nuevos procesos, los cuales pueden mejorar su sistema de mercadeo, sus ingresos y ventas. De igual forma, pueden descubrir nuevos mercados en otras regiones u otros segmentos de clientes.

A raíz de lo anteriormente expuesto, esto nos llevó a preguntarnos ¿cuáles son las principales causas de éxito de las PYMES que utilizan estrategias digitales?. Se cree que el uso de estas permiten a las PYMES alcanzar un posicionamiento en el mercado, ganen conocimiento, clientes y aumenten su popularidad a través del voz a voz no solo personal sino digital. Por lo tanto el objetivo general de esta investigación consiste en identificar las estrategias digitales que las PYMES utilizan y que las vuelven exitosas.

Para poder determinar esto, establecimos unos objetivos específicos que ayudarán a determinar el objetivo principal de este trabajo:

- Determinar la razón por la cual las empresas están usando marketing digital.
- Analizar las técnicas de mercadeo que actualmente tienen las PYMES en Bogotá, en las localidades de Usaquén y Chapinero.
- Describir los procesos, funciones y enfoques que tienen las empresas en los métodos de marketing.
- Identificar las posibles causas de éxito que el uso de herramientas digitales trae a las empresas entrevistadas que les permiten progresar y perdurar a lo largo del tiempo.

En el capítulo 1 se contextualizará sobre las PYMES, la publicidad y redes sociales. En el capítulo 2 se hablará sobre qué es el marketing digital y los tipos de compras que existen. En el capítulo 3 se discutirá acerca de las características de estudio y metodología, profundizando en las unidades de estudio, contexto de la investigación, características del mercado colombiano, objetivos y estrategias de campaña, tendencias y uso del marketing digital. Finalmente, en el capítulo 4 se analizarán los resultados obtenidos en la investigación.

## **1. MARCO TEÓRICO**

### **1.1 PYMES**

Las PYMES enfrentan muchos obstáculos que han propiciado una alta tasa de mortalidad en sus dos primeros años de operación. Estas empresas presentan una escasa formación de desarrollo de las habilidades empresariales, poca capacidad de producción, insuficientes sistemas de información, desconocimiento del mercado, problemas de comercialización, falta de vinculación con programas para el desarrollo e innovación tecnológica. (Guerrero E. S., 2010). Dentro de algunos de los problemas que este tipo de empresas afronta, destaca la falta de recursos para invertir en publicidad, escaso nivel tecnológico, altos costos de operación, acceso limitado al mercado y ausencia de políticas y estrategias para el desarrollo del sector (Rodríguez, 2012).

Para tener una visión clara de esta situación, se analizaron estudios de otros países como México y Ecuador (Silva, 2014), con el fin de tener referencias cuantitativas donde se



demuestre que esto es un problema general. En Guayaquil, Ecuador, se encontró que una de cada cuatro pequeñas y medianas empresas usan las redes sociales para su negocio y que el 65% de las empresas que no tienen estos sistemas de mercadeo, creen que no son beneficiosos o que mejoren su modelo de negocio, mientras que otro 16% no dispone o no conoce el manejo adecuado del marketing digital. Adicionalmente, el 51% de las PYMES en dicho país ha ofrecido sus productos por medios digitales con resultados satisfactorios (Silva, 2014).

Actualmente las PYMES representan el 64% del empleo en México y el 42% del PIB manufacturero de dicho país, lo cual denota que las pequeñas y medianas empresas son un motor sumamente poderoso para la economía mexicana. Sin embargo, a pesar de ser un pilar importante para la economía de dicho país, existe una muy alta tasa de mortalidad de estas empresas dentro de sus primeros dos años de operación. Algunas de las principales razones que explican estos fracasos son la poca capacidad de producción que las PYMES poseen, una escasa formación en el desarrollo de habilidades empresariales, la poca financiación que reciben por parte de la banca, el desconocimiento del mercado objetivo al que quieren llegar y la poca vinculación que las pequeñas y medianas empresas tienen con programas de innovación y desarrollo en tecnología. Estas dos últimas razones pueden ser entendidas como la evidente falta de un enfoque hacia el cual la empresa debe dirigirse y la falta de sensibilización del mercado. La contratación de servicios externos, planificación y ejecución del negocio, y uso de los recursos financieros, son algunos de los obstáculos que enfrentan los emprendedores. No hay mejor forma de saber llevar un negocio que mediante la experiencia obtenida con el empirismo. Identificar métodos que permitan comprender y

analizar el mercado al que las PYMES se enfrentan y quieren llegar es clave a la hora de hacer progresar a la empresa (Guerrero E. N.-E., 2011).

Es claro que un gran porcentaje de las pequeñas y medianas empresas quiebran dentro de sus primeros dos años de vida, pero es aquí en donde se encuentra un problema, ya que existe la posibilidad que una de las razones por las que las PYMES quiebran se deba a la falta de innovación a la hora de conseguir una mayor participación de mercado y atraer nuevos clientes a sus modelos de negocios. A partir de lo anterior surge el cuestionamiento sobre la influencia y potencial de las redes sociales.

Hoy en día las pequeñas y medianas empresas en Colombia son parte fundamental del desarrollo económico, ya que generan aproximadamente el 67% de empleo y representan el 28% del producto interno bruto (PIB) del país (Dinero, 2016). A pesar de la importancia del rol que desempeñan, las PYMES enfrentan diferentes obstáculos que las llevan a fracasar en sus dos primeros años de operación (Guerrero E. S., 2010). El 50% de las PYMES sobreviven durante el primer año, y un 20% subsiste después del tercer año (Pérez-Uribe, 2015). En los últimos diez años 1348 empresas han sido liquidadas. De este total, el 88% eran consideradas medianas, micro o pequeñas empresas (Portafolio, 2017). Esto quiere decir, que las PYMES tienen un papel importante y si estas fracasan afectaría directamente la economía del país. Es por eso que este tipo de empresa debe adaptarse a los cambios microeconómicos y macroeconómicos, para que puedan perdurar en el tiempo, sean rentables y contribuyan al desarrollo de la economía (Ochoa, 2007).

Estudios recientes desarrollados por la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), señalan que el 43% de las PYMES comerciales no desarrollaron recientemente acciones encaminadas a aumentar su competitividad. El 71% de las PYMES comerciales realiza planes comerciales de mercadeo. De estas, el 28% los realiza sin una periodicidad establecida, el 22% los realiza una vez cada año y el 21% lo hace por lo menos una o más veces al año (ANIF, 2006)

Si hay algo en lo que están fallando las PYMES colombianas, es la poca importancia que le prestan a la innovación y al conocimiento (Pérez-Uribe, 2015). La innovación surge como la necesidad de ser competitivo dentro de los mercados nacionales e internacionales en los que la empresa pueda estar inmersa. Sin embargo, los empresarios poseen una gran resistencia hacia la aplicación y desarrollo de nuevas plataforma tecnologías dentro de la empresa, por lo que en muchos casos mantienen procesos obsoletos y viejos (Ochoa, 2007).

En su estudio “Factores determinantes del dinamismo de las PYMES en Colombia” Mónica Franco plantea que, Colombia tiene el tercer nivel de la tasa de actividad empresarial más alta de la región, después de Perú y Ecuador. Sin embargo, su tasa de mortalidad empresarial demuestra que son muchas las empresas que desaparecen. Prueba de ello son las PYMES, pues más de la mitad de las nuevas iniciativas empresariales desaparecen dentro de sus primeros años de vida. En el caso de colombiano, de acuerdo con el estudio de Global Entrepreneurship Monitor (GEM), para el 2010 se muestra que el país cuenta con una tasa de actividad empresarial del 20,6%, compuesta por un 8,6% de empresarios nacientes y un 12,7% de empresarios nuevos. GEM intenta realizar un

acercamiento al nivel tecnológico relacionado en los procesos productivos de las empresas. Así, la tecnología de punta hace referencia a aquella que se encuentra disponible en el mercado en un tiempo inferior a un año, mientras que la nueva tecnología es aquella que se encuentra disponible en un tiempo no mayor a 5 años. En Colombia la proporción, tanto de empresas nuevas como de empresas establecidas, que no utiliza nuevas tecnologías siempre ha estado por encima del 50%. Por el contrario, el porcentaje de las mismas empresas que utiliza tecnologías de punta en sus procesos de producción siempre ha sido inferior al 20%. Los empresarios de PYMES deben abandonar su mentalidad de pequeños empresarios, y su visión a corto plazo, y entender que el crecimiento empresarial requiere de cambios estructurales, especialmente de comportamiento por parte de sus gestores. De la misma manera, para poder crecer, es necesario hacer inversiones, las cuales se verán reflejadas en el largo plazo como ventajas competitivas producto de dichas inyecciones de capital (Ángel, 2012).

## **1.2 PUBLICIDAD POR INTERNET**

Trujillo en su artículo “La Gestión del Conocimiento en las PYMES de Colombia” propone que las pequeñas y medianas empresas deben integrar la gestión del conocimiento, con el fin de innovar y aportar nuevas ideas a la organización para capacitar a todos los miembros de la empresa en temas de información, documentación, innovación y diseño de nuevas herramientas digitales y de comunicación. Así mismo afirma que “las empresas deben avanzar en el uso y la apropiación de TIC de nueva generación como web social y web semántica, herramientas para el trabajo colaborativo, herramientas de vigilancia en ciencia y tecnología y ciber-aplicaciones. Estas tecnologías digitales permiten gestionar

información y conocimiento potenciando lo local y regional en un marco global” (Trujillo, 2012).

Siguiendo con esta línea de investigación, podemos encontrar a Ochoa, quien establece que los pequeños y medianos empresarios deben entender que alcanzar una ventaja competitiva para la empresa es indispensable, siendo la innovación tecnológica un elemento esencial para alcanzar dicha ventaja. Así mismo, la negativa de las PYMES por realizar innovaciones tecnológicas se debe principalmente a que estas se dedican a sobrevivir y no a planear en el largo plazo. De la misma manera, este tipo de empresas no ha logrado comprender el potencial que internet puede ofrecer como una estrategia para mejorar a nivel competitivo. El atraso tecnológico es una limitante para el crecimiento de las PYMES. Desarrollar estrategias apoyadas en tecnologías de información y comunicación, es una puerta a un nuevo mundo para comunicarse y comercializar (Ochoa, 2007).

Para el 2008, el 75% de los usuarios de internet se habían unido a distintas redes sociales, bien sea para leer blogs o contribuir con comentarios en sitios donde se podían realizar compras en línea (Andreas M. Kaplan, 2010). Según (González, 2014) la globalización de la economía está teniendo múltiples y variados efectos sobre la sociedad. El modo en que vivimos, los hábitos de consumo, las expectativas profesionales y, sobre todo, la forma generalizada en los modelos en que las empresas son gestionadas, son algunos de los ejemplos del impacto que ha causado la globalización. Nos encontramos en una fase en la que es preciso superar el modelo tradicional de las compañías, para alcanzar uno nuevo basado en la integración global y horizontal de todas las actividades

empresariales, y cuyo eje central sea la visión estratégica del marketing. En este caso, internet no es solo un espacio para realizar transacciones comerciales, sino un sitio que permite llevar a cabo los procesos que preceden y siguen a la transacción. Este es un recurso para la obtención de información como un instrumento del marketing que permite a la empresa alcanzar todos los objetivos propuestos (Vértice, 2010).

Los entornos de negocios actuales son muy dinámicos y experimentan cambios muy rápidos, producto del desarrollo tecnológico y la demanda de los clientes por recibir atención electrónica. Hoy en día los usuarios de redes sociales las utilizan para crear y compartir contenido, comunicarse entre sí y con otros compradores. Estas representan para las compañías la posibilidad de acercarse a sus clientes. Al hacerlo, pueden aumentar sus ingresos, reducir costos y mejorar su eficiencia (Patil, 2017). Hoy en día los sitios de comunidades, como TripAdvisor, motivan a sus usuarios a calificar los servicios y experiencias que tienen, en beneficio de otros usuarios que están considerando realizar sus propias compras (Rae L. H., 2009).

La publicidad por internet no solo ofrece un anuncio, sino un anuncio electrónico que vive y respira, pues se puede integrar la animación, el texto, el audio y video en uno solo, a la vez que se interactúa con el cliente, mediante la recolección de información de los compradores y sus reacciones a las publicaciones en tiempo real y de fuentes primarias. Si se quisiera identificar sólo una diferencia entre la publicidad tradicional y la nueva publicidad en internet, el punto clave es la diferencia existente entre las estrategias de push y pull. El push, que forma la base de la publicidad tradicional, no distingue el tipo de cliente al que llega su mensaje, sino que lo envía hacia una audiencia en general. Por otro

lado, el mercadeo digital es completamente diferente, ya que este medio obliga al anunciante a atraer al cliente hacia su mensaje. Esta es la estrategia del pull. Si se quiere tener éxito en internet, es indispensable comunicar adecuadamente el mensaje para que los clientes potenciales se sientan atraídos y posteriormente se conviertan en clientes reales (Fleming, 2000). La estrategia del pull es relevante para este trabajo, pues la forma en que las empresas atraen a los clientes potenciales para que estos se interesen en sus anuncios es de suma importancia, pues es esta la publicidad digital que le permite a las PYMES darse a conocer dentro del público digital, y de esta manera ganar una mayor participación de mercado y, en consecuencia, un aumento de sus ventas.

La publicidad tendrá que evolucionar nuevamente, teniendo en cuenta el concepto de las cuatro F: Flujo (la cantidad de interacción que tiene un cliente potencial con el contenido ofrecido en la página), Funcionalidad (lo amigable que es el sitio web en el que esta se encuentra), Feedback (la retroalimentación que recibe por parte de sus clientes hacia los productos o servicios ofrecidos) y finalmente la Fidelización (alcanzada a través de la creación de comunidades que le permita a los clientes formar grupos donde comenten y discutan lo ofrecido por la empresa) (Fleming, 2000). Es importante comprender la importancia de las cuatro F's dentro de este proyecto. Así como en el mercadeo tradicional existe el concepto de las cuatro P's, en el pues así como en el mercadeo tradicional estas herramientas son utilizadas para satisfacer al cliente de la mejor manera posible, sucede lo mismo en el nuevo mercadeo digital. Internet ofrece un sinnúmero de posibilidades a las PYMES de recibir información en tiempo real de la percepción que los clientes tienen sobre los productos y servicios que estas ofrecen. Así mismo, un anuncio que cuente con un equilibrio entre su funcionalidad, y el sentido de comunidad del cliente para la empresa

puede captar el 100% de la atención de los clientes, generando la fidelización de estos y la recopilación de información personal de los compradores.

### **1.3 REDES SOCIALES**

Un estudio relacionado con el tema de investigación de Felipe Uribe titulado “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial”, ha concluido que las empresas deben utilizar las redes sociales digitales como una herramienta de marketing para poder incrementar la relación entre los resultados empresariales y la disposición del mercado. Tener una aguda estrategia de mercadeo en redes sociales es de vital importancia para obtener muy buenos resultados e impactar dentro de la operación de la empresa. Es relevante que los gerentes de mercadeo comprendan la necesidad de implementar estrategias digitales, para que las empresas puedan sacar el mayor provecho que ofrecen estas herramientas (Felipe Uribe Saavedra, 2013).

Al ver el crecimiento de la actividad de las redes sociales, las empresas están comenzando a implementarlas dentro de su estrategia de marketing, debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Rae L. H., 2009). Todo este proceso de cambios ha llevado a que el marketing se desarrolle en las organizaciones y empresas más pequeñas a nivel mundial (Vega, 2011). A partir de allí, el marketing Digital es el nuevo creador de la demanda. Esto quiere decir, que crea interés en los consumidores, pues a través de la web se puede obtener datos personales que ayudan a conocer el cliente y sus patrones de comportamiento, además de estimular el consumo de productos o servicios por



parte de clientes potenciales que pueden convertirse en clientes reales. En consecuencia, las empresas han optado por estar a la vanguardia de las tecnologías y estar en constante desarrollo (Montero, 2015).

Las redes sociales generan una relación entre la empresa y los clientes, la cual trae muchos beneficios, los cuales deben ser aprovechados mediante la adaptación del nuevo modelo que ofrece el marketing digital. Algunos de estos beneficios son los bajos costos en publicidad y el alcance que esta puede tener en clientes potenciales, los cuales pueden convertirse posteriormente en clientes fidelizados. Además, las redes sociales permiten una comunicación entre la empresa y el cliente, la cual permite conocer la opinión del cliente y la empresa ofrecer sus productos de una forma más didáctica y eficiente (Montero, 2015). Esto le permite a las micro, pequeñas y medianas empresas modernizarse y adquirir las herramientas necesarias para alcanzar un posicionamiento permanente en el mercado, segmentar de mejor manera sus clientes, y conquistar consumidores potenciales para aumentar su rentabilidad y tamaño (Vega, 2011).

De la misma manera, ayuda a diferenciarse dentro del mercado, así como también mantener el contacto con el cliente permanentemente. También ayuda a mejorar la satisfacción del servicio, logrando que la imagen y el concepto de la marca sea positiva. (Rodríguez, 2013). Sin embargo, las PYMES no han sacado provecho de las herramientas digitales lo que las ha llevado a no conseguir los objetivos establecidos y las expectativas propuestas. Teniendo en cuenta esto, existe una oportunidad para que estas empresas empiecen a utilizar herramientas digitales, con el propósito de ampliar sus ventas

y llegar de una manera directa al cliente final, aprovechando la promoción y publicidad que ofrecen los medios virtuales (Montero, 2015).

## **2. MARKETING DIGITAL**

### **2.1 ¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE MARKETING DIGITAL?**

Actualmente las herramientas tecnológicas son parte fundamental de las empresas, pues a raíz de estas se pueden obtener cifras reales, consolidar y registrar información para que la comunicación y el flujo de datos sea eficiente, y los resultados sean tangibles y a corto plazo. Gracias a la tecnología los procesos se han optimizado y automatizado a través del tiempo, logrando que las empresas opten por migrar a los nuevos modelos que involucran a la tecnología para poder hacer estrategias y que estas herramientas ayuden a la toma de decisiones dentro de las organizaciones.

El marketing digital es una estrategia que ha surgido por la evolución del mercadeo. Su principal agente, la tecnología, logra conectar todos los medios con el fin de interactuar con el consumidor de una manera efectiva, como también generar nuevos contenidos para promocionar una marca, producto o servicio. Así mismo, busca poder segmentar al tipo de cliente al cual se quiere llegar dependiendo la actividad de cada organización.

## 2.2 TIPOS COMPRA

Hoy en día existen diferentes tipos de compra, en donde la empresa pagan a las plataformas o agencias de publicidad digital, y estas promocionan su producto o servicio. A continuación se definirán aquellas palabras más importantes utilizadas en el medio:

- **Impresiones:** Es el número de veces que el anuncio es visto por un navegante o usuario.
- **Clicks:** Es la acción de pulsar un botón o formato publicitario con el fin de acceder a un destino vinculado con el anuncio.
- **Sesiones:** conjunto de interacciones que tienen lugar en un sitio web por un periodo determinado.
- **Cost Per Lead (CPL):** Son todas las veces en que un usuario se registra dentro de una plataforma o página web, esto con el fin de recolectar datos y generar bases de datos nuevas.
- **Cost Per Click (CPC):** Es cuando una empresa paga a una plataforma o un buscador especialmente para que el anuncio aparezca por medio de palabras claves o un texto específico en las primeras opciones de búsqueda, esto con el fin de que genere interés y sea parte de lo que está buscando el navegador o consumidor. En

este caso se paga por el número de veces que los usuarios hagan click en este anuncio.

- **Cost Per Mille (CPM):** En este caso se pagan los anuncios para que el contenido esté dentro de las páginas web o diferentes plataformas. Estos contenidos se cobran por cada mil visitas del anuncio y esta estrategia se basa principalmente en recordación de marca.
  
- **Costo por instalación (CPI):** Son todas las aplicaciones que se encuentran dentro de plataformas como Google Store y AppStore donde al descargarlas tienen un costo. Este depende del sistema operativo que se maneje, país de comercialización y la categoría, pues hay categorías que son mucho más caras que otras. Estas aplicaciones generan una interacción constante con el usuario según el interés y el contenido que se maneje dentro de App.
  
- **Costo por reproducción del video (CPV):** Es el costo que genera anunciar un video en una plataforma determinada y esta es vista por los usuarios. Sin embargo, es diferente en cada plataforma digital pues cada una maneja formatos diferentes. También depende de su duración y efectividad a la hora de reproducir el video.
  
- **Costo por adquisición (CPA):** Es el costo que se genera a la hora de realizar una venta efectiva, es decir, al crear un anuncio o un vínculo en una plataforma digital y el usuario entre a este y haga una compra del producto o servicio se generará el costo de publicidad por la venta realizada.

- **Banner Estándar:** formatos estáticos que se encuentran fijos en los sitios web.
- **Banner Reach Media:** son formatos más interactivos, como desplegados o replegables, los cuales poseen algún tipo de acción con el usuario, y pueden ser encontrados en las páginas web.
- **Cost Per Click Máximo:** el precio máximo al que se puede pagar cada click dentro de una subasta.
- **Cost Per Click Real:** es el precio real por el que se paga cada click en una subasta.

Tanto en Google como en Facebook suelen generarse compras por subastas, y son cobradas debido a que los clientes potenciales, de cierta manera, les están puntuando los anuncios y publicaciones. El costo que se genera dentro de la plataforma va a depender de la calidad del anuncio.

- **Click to Ray:** porcentaje de efectividad de las veces que se entra a ver el video.
- **View to Ray:** porcentaje de las veces que se genera algún tipo de interacción.

### 3. CARACTERÍSTICAS DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA

Como parte del desarrollo de esta investigación, se pretende determinar los factores responsables del éxito de las PYMES bogotanas, a través de las estrategias y el uso de herramientas digitales. Esto se realizó a través de una investigación de mercados mediante una entrevista de 31 preguntas (ver anexo 1), la cual busca evaluar cualitativamente los objetivos mencionados.

Las razón principal para utilizar esta metodología es la *data reduction*, la cual se refiere al proceso de seleccionar, simplificar, abstraer y transformar la información presente en notas o transcripciones (Humberman, 1994), con el fin de entender detalles de los comportamientos y experiencias para recolectar esta información dentro del objeto de estudio (QuestioPro).

Para esto, se tomó una muestra de 10 empresas las cuales cumplen con una serie de características que serán profundizadas más adelante. La principal razón por la cual esta muestra de estudio es tan pequeña, se debe a la dificultad de tener acceso a los ejecutivos de más alto nivel, siendo estos los responsables directos de gestionar y desarrollar las estrategias de dentro de sus empresas. También se determinará qué tipo de empresas usan las redes sociales o medios digitales como estrategias de mercadeo, y como es su estrategia para vender sus productos y/o servicios con el fin de medir la efectividad, y cuánto influye esta área dentro de las empresas. Se hará una medición y análisis en cuanto a la gestión y manejo del área de mercadeo a las empresas encuestadas, en cuanto a frecuencia de

publicidad de la marca, relacionamiento de los productos y/o servicios y herramientas manejadas para posicionar la marca.

### **3.1 UNIDADES DE ESTUDIO**

Las empresas entrevistadas fueron: We Love Nails, Mama Soaps, Rappi, Negrón, Kangoo, Boost, Purah, Eat2Taste, TOT. Es importante resaltar que las personas entrevistadas son emprendedores y gerentes de mercadeo jóvenes, que están participando en proyectos exitosos, o haciendo crecer sus empresas, las cuales llevan dos o más años en el mercado. Gracias al arduo trabajo de estas personas, estas Pymes ya se encuentran posicionadas dentro de sus respectivos sectores.

#### **WE LOVE NAILS**

Es un bar de uñas que nació en 2012 como una propuesta innovadora a algo muy cotidiano para las mujeres. Fue el primer bar de uñas de Latinoamérica y su idea era hacer que la experiencia de hacerse las uñas no fuera algo aburrido, sino una experiencia en donde se pudiera compartir con las amigas, tomarse algo mientras te arreglaban las manos.

#### **MAMA SOAPS**

Es la primera jabonería experiencial de Colombia. Nació en 2015 y hoy en día está presente en las ciudades principales de Colombia y en este momento está buscando expandirse internacionalmente a los Estados Unidos y a España.

## BOOST

Es una empresa que ayuda con el posicionamiento y manejo de las redes sociales a pequeñas y medianas empresas a precios asequibles para los emprendedores que están iniciando con su negocio. Fue fundada en 2015 y actualmente maneja 25 cuentas de diferentes empresas.

## NEGRÓN

Es una chocolatería y floristería que nació en Bucaramanga en 2015. La empresa inició con quince mil pesos. Hoy en día está presente en las ciudades principales de Colombia y busca expandirse próximamente internacionalmente a Panamá, México, Estados Unidos y Canadá.

## KANGOO CLUB COLOMBIA

Es un gimnasio especializado en la bota de rebote la cual permite realizar ejercicio por más tiempo sin tener mayor impacto en las articulaciones. Fue fundada en el 2014 y su objetivo para el 2017 es abrir cuatro gimnasios más. De ahí en adelante buscará abrir anualmente cinco, hasta llegar a un total de cuarenta gimnasios.



## RAPPI

Rappi es una aplicación que hace pedidos en línea, enfocada en el cuidado personal y en la venta de productos de mercado. Fue fundada en el 2015 producto del alto porcentaje de ventas en línea que empieza a haber en Colombia. Adicionalmente tiene presencia en México y Brasil.

## TOT

Es una empresa comercializadora de maíz pira, la cual empezó, hace aproximadamente un año, a crear este producto tipo snack de 35 gramos. Se distribuye principalmente en universidades, colegios y superficies como Tiger Market, Petrobras y Home Sentry.

## PURAH

Empresa que se creó en 2016 como una iniciativa opción de comida saludable, inspirados en diferentes lugares de comida saludable y smoothies en Miami. Vende productos 100% naturales, preparados y procesados directamente en Purah y ofrece diferentes opciones como desayunos, snacks, jugos y almuerzos.

EAT2TASTE

Empresa dedicada a compartir con cada uno de los seguidores experiencias dentro y fuera de la cocina, dónde buscan las mejores experiencias gastronómicas en Colombia y el mundo para compartir con todos. A partir de allí se crean grandes alianzas estratégicas con empresas reconocidas para trabajar de la mano y brindarle al consumidor las mejores opciones que ofrece el mercado colombiano.

## **3.2 CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 CARACTERÍSTICAS MERCADO COLOMBIANO**

El aumento del uso del marketing digital en Colombia ha estado en crecimiento ya que aproximadamente el 58% de las PYMES está empezando a usar redes sociales, para darse a conocer en el mercado. Aunque sigan con los métodos tradicionales, el aumento y adaptación a la tecnología ha ido en progreso, pues más del 61% de estas empresas manejan páginas web, correo electrónico y otros medios tecnológicos para mejorar su red y servicio de mercadeo (Cortázar, 2014). Según la Cámara de Comercio de Bogotá, para 2017 el número de empresas registradas es de 710.434 empresas, de las cuales, 29.366 se dedican a la actividad comercial en Usaquén y Chapinero, localidades que son objeto de estudio para este trabajo. Dentro de este segmento existen 6.484 PYMES, de las cuales 3.761 utilizan herramientas digitales dentro de su estrategia de mercadeo (Planeación, 2017).

### 3.3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Para que el uso del marketing digital sea efectivo y el área de mercadeo pueda generar resultados, se deben tener unos objetivos y estrategias claras para que estas le den un uso adecuado a estos medios, pues según la aplicación y enfoque que cada empresa le de, se pueden generar diversas estrategias. A la hora de realizar una campaña digital se debe establecer un objetivo principal al cual se quiere llegar. Este debe ser el propósito de la campaña. Por lo general, la línea en la que se sigue el crecimiento y desarrollo de una campaña es mediante *awareness*, con la cual se genera una mayor conciencia y familiaridad del público sobre la marca (STEADFAST CREATIVE, 2017), *engagement*, con el cual se busca generar una interacción repetitiva que fortalezca la interacción física, psicológica o emocional del cliente con la marca (Smart Insights, 2017), y *performance*, el cual es el momento en el que los objetivos preestablecidos son alcanzados, bien sea por la generación de una venta o por un aumento en el número de seguidores (PMA, 2017). Algunos de estos objetivos sobre los cuales se desarrollan las estrategias digitales son Branding, Comunidad y Performance, cada uno con características diferentes.

Branding se caracteriza por el alcance que la publicación tiene con cada usuario. Es el envío repetitivo de publicidad. La manera en la que se mide el éxito de esta estrategia es mediante el número de clics que se hacen sobre el anuncio, las veces en las que un video es reproducido, y el número de impresiones que esta puede alcanzar a tener. En redes sociales, la Comunidad se genera a partir del *engagement* que se consiga con seguidores, el cual se construye a partir de herramientas que ayudan a tener interacción con las marcas, ya sea a través de comentarios, shares, likes o usando de hashtags los cuales generan tendencia.

Finalmente en *Performance* se analiza el número de ventas que se pueden generar, las descargas, o algún tipo de acción, como las adquisiciones de leads.

Una vez definido los objetivos y la estrategia, se determina que tipos de compras se van a realizar dentro de una campaña, teniendo en cuenta los presupuestos. Después de esto se revisan y se seleccionan los formatos los cuales se van a usar dependiendo la estrategia ya sea para solo interactuar con el consumidor o generar una venta directa del producto o servicio.

### **3.4 TENDENCIAS**

Dentro de las tendencias que podemos observar hoy en día, podemos encontrar el *multimedia reach*, el cual busca impulsar campañas digitales sincronizadas en tiempo real con comerciales en televisión para poder aumentar el número de impactos generados. También podemos encontrar el e-commerce a través de redes sociales, en donde los consumidores compran después de haber visitado la tienda física. Normalmente compran un producto adicional al que inicialmente iban a comprar. Finalmente encontramos Programática en sus diferentes versiones (anuncios dinámicos, smartads y anuncios de alto impacto) como tendencia en este sector. Estos son los anuncios banner por los que se paga para que estén en las páginas web más frecuentadas por un determinado perfil de cliente, determinado por los gustos y clases de páginas que suele visitar mientras navega por internet.

### **3.5 USO DE MARKETING DIGITAL**

Las Pymes hoy en día están empezando a migrar hacia el marketing digital y al uso de las nuevas plataformas digitales que ofrece el mercado. Esto se ve con mayor fuerza en los emprendimientos desarrollados por personas jóvenes que están buscando posicionar su negocio y darse a conocer en el mercado. Estas personas ven una gran oportunidad al utilizar las redes sociales y herramientas digitales, no solo para dar a conocer su producto o servicio, sino para comenzar a construir una marca. Una de las principales razones que explica este comportamiento, es porque es más fácil interactuar con los clientes o usuarios de manera más eficiente y eficaz, pues se puede obtener información directamente de ellos en tiempo real, conocer de primera mano sus gustos y trabajar en pro de ello. Así mismo, el uso de estas herramientas digitales permite identificar y segmentar los clientes de forma directa y ayuda a establecer a qué nicho de mercado se debe ofrecer el producto o servicio.

Por otro lado, al ser gente joven y empresas relativamente nuevas que no tienen casi recursos para invertir, ven dentro de las redes sociales una forma de vender sus productos de forma directa y económica, pues utilizar estas herramientas no es muy costoso, y por el contrario, permite generar ventas las cuales rápidamente se transforman en retorno de inversión debido a la manera tan rápida en que las PYMES empiezan a crecer como consecuencia del voz a voz generado en internet.

Dentro de las encuestas realizadas, pudimos determinar que las empresas ven una oportunidad muy grande para promocionar sus productos en las plataformas digitales, debido a que la mayoría de personas, especialmente los millennials, cuenta con un celular y

una red social. El incremento de las ventas en línea en Colombia, representan una ventana de oportunidad para estas empresas, pues además de poder adquirir nuevas ventas, pueden transformar esa venta en toda una experiencia para su cliente. Esto atrae nuevos clientes y fideliza los clientes actuales.

Empezar un proyecto utilizando estrategias de marketing digital representa una gran ventaja para estas startups, ya que pueden tener resultados tangibles muy efectivos en corto plazo. Por otro lado, el uso de métodos tradicionales hace que la medición del crecimiento no sea tan rápida ni inmediata como ocurre en el mundo digital. Sin embargo, más adelante se explicará la importancia de aplicar estrategias de mercadeo mixto, con el objetivo de complementar la estrategia en mercadeo, y atraer a las personas que pueden no encontrarse en el mundo digital.

## **4. RESULTADOS Y COMENTARIOS**

### **4.1 CLAVES PARA EL ÉXITO DE LAS PYMES EN BOGOTÁ EN EL CONTEXTO DIGITAL**

Lo que hace exitosa a una PYME consta de varios factores, los cuales se ven reflejados en un alto porcentaje por la estrategia que manejan desde su creación y como esta se va ajustando y adaptando durante el tiempo. Una de las principales estrategias está en el marketing, pues a raíz de esta investigación logramos identificar los elementos claves que hacen exitosa a una empresa en sus primeros años de vida.

- Redes Sociales: Dentro de las pequeñas y medianas empresas que utilizan en su estrategia marketing digital, su prioridad está en el uso de las redes sociales. En cada red social ven un potencial diferente y gracias a estas han logrado segmentar mejor al tipo de consumidor al cual quieren llegar, así como también poder interactuar de forma directa con el cliente. Por esta razón, el contenido y los formatos cuando se pauta o se publica una campaña son especializados y diferentes.
  
- Instagram: Es la red social más utilizada y preferida por las PYMES, ya que no requiere de una inversión inicial para vender o promocionar un producto o servicio. Por otro lado, es mucho más dinámica y amigable de usar, pues el usuario está interactuando constantemente con información que él escoge y en la que está interesado. Por medio de esta red social, muchos emprendimientos han logrado generar valor, expandirse y darse a conocer en el mercado, fortalecido su marca mientras construyen una imagen y reputación sobre ella.
  
- Otras plataformas/ herramientas: Existen otras plataformas digitales que pueden ser efectivas a la hora de generar una venta como lo es la página web. A través de esta también se puede obtener el registro de un cliente y generar una base de datos. Sin embargo, si bien la mayoría de las PYMEs las ven como una herramienta importante, no las utilizan debido a que su manera de atraer y retener clientes lo hacen mediante las redes sociales. De aquí pueden obtener información básica que les permita obtener un mayor conocimiento del cliente y los usuarios con los que interactúa. Por otro lado, existen otras redes sociales que no son muy utilizadas pero pueden ser potencializadas a la hora de promocionar un producto, como lo son

Snapchat, LinkedIn o Youtube. Así mismo, los influencers son herramientas que ayudan a impulsar la marca o un producto, ya que los usuarios hoy en día quieren estar a la vanguardia y tener modelos a seguir como los son estas personas.

Por esta razón, una de las estrategias principales de las PYMES se centra en relacionar la marca con un estilo de vida, el cual genere contenido y experiencia al consumidor. Estos contenidos tienen que estar en constante cambio al igual que los formatos, pues la tecnología es muy variable y estas estrategias tienen que adaptarse y estar alineadas a estos cambios como también al consumidor.

- KPI's: Estas mediciones son muy importantes para poder analizar el comportamiento y crecimiento de la empresa. También sirven para medir qué tan efectiva está siendo la pauta o la publicación de la campaña y si está llegando al consumidor correcto. Sin embargo, muchas empresas manejan diferentes KPI's en cada red social, pues los formatos y publicaciones tienen mediciones diferentes al igual que los impactos generados.

En la siguiente tabla se muestra un análisis de cada uno de los elementos datos, opiniones y puntos de vista más destacados obtenidos dentro de la investigación. Allí se reflejan de las personas entrevistadas.



Tabla 1.

REDES SOCIALES	INSTAGRAM	OTRAS PLATAFORMAS / HERRAMIENTAS	KPIs
Las redes sociales son la principal y más importante estrategia digital usada por las PYMEs.	"Instagram es la red social que más personas mueve, es muy amigable y ves fotos de las cosas que te interesan".	Las PYMES reconocen la importancia de las bases de datos más no las utilizan.	Todas las empresas miden su crecimiento con el aumento de su facturación.
Instagram, Facebook y Twitter son las más utilizadas.	"Instagram es el futuro de las redes sociales".	Las PYMEs fidelizan a sus clientes mediante las redes sociales.	Cada red social puede ser medida en KPIs diferentes.
"Facebook es utilizado para la educación y promoción".	"Instagram es más que todo utilizada para branding y para mostrarse".	"LinkedIn es principalmente utilizado para información laboral y de la empresa".	Instagram: número de <i>views</i> , <i>likes</i> , seguidores y comentarios.
"El 65% de publicaciones en facebook son fotos, el 26% son videos y el 18% links (gifs)".	"Instagram es la red social más aspiracional de todas en donde se generan más ventas".	"Snapchat es una red social muy importante para un segmento de clientes joven".	Facebook: alcance e interacciones ( <i>likes</i> , <i>shares and comments</i> ).
"Facebook te brinda mejores herramientas para pautar que Instagram".	"El 90% de mis ventas son a través de Instagram".	Se utilizan hashtags para promocionar y crear campañas específicas de cada marca.	Adquisición de usuarios nuevos.
"Twitter no está enfocado tanto a generar ventas, sino al servicio al cliente".	Para generar contenido de valor y construcción de marca, las PYMEs suelen publicar al menos una vez al día.	Las páginas web sirven para generar bases de datos y obtener información muy específica del cliente.	Retención de usuarios.
YouTube es utilizado para generar contenido informativo y realizar pauta corta.	Instagram ofrece una gran variedad de formatos los cuales permiten crear una empresa con personalidad y brindar una experiencia al cliente.	Las empresas tienen que adaptarse a la dinámica fluctuante de la tecnología para poder ajustar su estrategia tanto en contenido como en formatos.	Fidelización de usuarios.
"Es muy difícil construir marca con Twitter".	"El éxito en una publicación está en la interacción y no en los likes".	Los influencers ayudan en la construcción y el reconocimiento de la marca, así como en la generación de ventas. Relacionar el estilo de vida con la empresa permite crear una experiencia y una expectativa con el cliente.	Número de registros obtenidos.
Es importante mostrar en redes sociales como quieres ser percibido, los valores de la empresa.	"Es importante seguidores de calidad y no seguidores por cantidad".		<i>Leads</i> : número de clientes potenciales obtenido a través de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Haciendo un análisis más profundo y como resultado de la información obtenida de las entrevistas, se encontró que: Facebook se utiliza principalmente para manejar promoción, brindar información sobre la marca, educar e interactuar activamente con los usuarios, mediante sus muy variadas formas de reaccionar a publicaciones, comentar, compartir, entre otros. Instagram es utilizado para publicar fotos, videos e historias que duran 24 horas. Twitter es una plataforma enfocada a la opinión y noticias. Las empresas la usan especialmente para servicio al cliente, mientras que YouTube, es una herramienta digital enfocada a la pauta. Sin embargo, el contenido es mucho más complejo debido a la calidad de la información que se debe presentar en esta red social. Si se quiere tener éxito en YouTube, se requiere no solo de creatividad, sino una alta calidad en audio y video para poder generar contenido de valor que atraiga clientes potenciales. Encontramos que las empresas con mayores recursos se enfocan en manejar pautas y videos en donde el consumidor se sienta identificado y logre una conexión directa con la marca para lograr transformar esa conexión en una venta. Los videos cortos, didácticos y educativos, ofrecen mejores resultados, pues las personas siempre están buscando aprender. Finalmente, LinkedIn si bien no está relacionada con la venta, a las personas les gusta que la marca o la empresa lo relacione con temas laborales y se involucren en este medio.

La constancia es una virtud fundamental a la hora de utilizar y manejar estrategias digitales. Se deben hacer publicaciones diarias, divertidas y/o didácticas, en donde el consumidor o usuario no se moleste y fastidie por las publicaciones y contenido que maneja la empresa. Muchas veces las pautas son repetitivas y por eso la publicación no son funcionales. Es por eso que las publicaciones espejo para todas las redes no sirven y tienen que manejar un contenido y piezas diferentes para cada plataforma. Otro factor en el cual se

enfocan las PYMES hoy en día es el mailing y SMS, que aunque no representan un porcentaje importante en las ventas, lo ven como parte de la estrategia, y esto puede ser una debilidad directa de la empresa porque el consumidor ya no tiene en cuenta este tipo de publicidad y puede abandonar fácilmente la marca.

Finalmente, las empresas que ya tienen un volumen de ventas mucho más grande y que ya están mucho más desarrolladas, cuentan con diferentes procesos. Existen algunas PYMES que tienen aplicaciones para vender los productos u ofrecer el servicio, y usan las redes sociales más que todo para promocionar y dar educación a las personas para que sepan usarla y que conozcan la aplicación; mientras que hay empresas que usan las redes sociales para vender sus productos o servicios por medio de estos canales. Así mismo, estas empresas cuentan con plataformas digitales que miden la efectividad de la publicidad por medio de gráficas y tablas en tiempo real. Estos procesos son manejados por diferentes personas dentro de la compañía, así como crear las pautas para redes sociales. Para cada red social como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube manejan un tipo de pauta diferente, ya que cada red social tiene un enfoque y un propósito diferente dentro de la estrategia que se tenga.

## **CONCLUSIONES**

Hoy en día nos encontramos en una era digital y es sumamente importante poder estar ahí y poder ser encontrados por todos nuestros *stakeholders*, especialmente en redes sociales. La mayoría de las personas cuentan con un teléfono inteligente con acceso a internet 24 horas al día, lo que permite tanto a dueños como clientes, estar conectados con

los negocios, revisar aquellas cosas que les generan interés y realizar compras. Iniciar un emprendimiento no es fácil, y se debe utilizar todos los recursos disponibles que se encuentren al alcance. El emprendedor debe aprovechar todas estas herramientas que le permiten apalancarse en ellas para poder construir una marca y ganar reconocimiento en el mercado, siendo estas ayudas gratuitas o de muy bajo costo. Estos dos elementos combinados inevitablemente darán como resultado ventas, las cuales irán creciendo gradualmente en la medida en que la empresa vaya siendo reconocida por el público al que se quiere dirigir.

Encontramos que la herramienta digital más utilizada por las PYMES son las redes sociales, pues ofrecen una gran variedad de formas para pautar, mediante la segmentación personalizada del cliente al cual se quiere dirigir. Esta misma versatilidad de las redes sociales es igualmente reflejada en las muchas alternativas de contenido que se puede publicar. A través de texto, imágenes, historias o distintos formatos de videos, la marca puede crear experiencias para el cliente en donde no solo puede divertir sino también informar y educar. Al ser empresas jóvenes lideradas por jóvenes, una de las estrategias más significativas ha sido brindarle una personalidad propia a la empresa, compartiendo con su público lo que es el día a día de la empresa, siendo esta una forma de contar la historia de la empresa y haciendo que el público se enamore mucho más de la empresa y se quiera involucrar con ella.

Igualmente encontramos que la red social más importante para generar ventas en las PYMES es Instagram. Gracias a la amplia variedad de formatos que ofrece, publicación de fotos sencillas o en carrusel, historias y videos, se pueden atraer clientes potenciales,

interesados en la historia de la empresa y quienes posteriormente pueden transformar ese interés en una compra real. El crecimiento y la relevancia que tiene la empresa se puede observar en el número de seguidores que la página tiene, y la relación de esto con el tipo de interacción que tiene en sus publicaciones, bien sea en el número de likes que tiene o los comentarios que reciben. Los comentarios sirven para tener retroalimentación en tiempo real de todos los seguidores, lo cual permite conocerlos de primera mano e identificar más fácilmente las oportunidades de mejora.

## Bibliografía

- Andreas M. Kaplan, M. H. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Paris: KELLEY SCHOOL OF BUSINESS.
- Ángel, M. F. (2012). *Factores determinantes del dinamismo de las PYMES en Colombia*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- ANIF. (2006). *ANIF*. Obtenido de <http://anif.co/sites/default/files/uploads/Encuesta%20Pyme%20II-06.pdf>
- Castellanos, J. G. (2003). *PYMES Innovadoras. Cambios de Estrategias e Instrumentos*. Bogotá: REVISTA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.
- Cortázar, L. O. (2014). *Características de la micro, pequeña y mediana empresa asociadas a los tipos de tecnologías de comunicación y uso de los medios sociales*. Bogotá: Politécnico Granacolombiano.
- Dinero. (14 de Abril de 2016). *Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia*. *Dinero*.
- EFE. (28 de Julio de 2016). *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/facebook-reforzara-su-apuesta-por-las-pymes-en-latinoamerica-499158>
- El Heraldo. (28 de Julio de 2016). *El Heraldo*. Obtenido de <http://www.elheraldo.co/economia/25-de-la-pymes-en-colombia-usan-facebook-274862>
- Facebook. (2 de Enero de 2017). *Facebook Business*. Obtenido de [https://www.facebook.com/business/news/cuatro-principios-para-crear-una-campaa-de-xito-en-facebook?campaign\\_id=621121708096071](https://www.facebook.com/business/news/cuatro-principios-para-crear-una-campaa-de-xito-en-facebook?campaign_id=621121708096071)
- Felipe Uribe Saavedra, J. R. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Bogotá.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo - Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC.
- González, R. M. (8 de Enero de 2014). *Marketing del Siglo XXI*. Obtenido de Universidad de la Tunas : <http://roa.ult.edu.cu/handle/123456789/2171>
- Guerrero, E. N.-E. (2011). *EL FRACASO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN QUINTANA ROO, MÉXICO: UN ANÁLISIS MULTIVARIANTE*. México: REVISTA INTERNACIONAL ADMINISTRACIÓN & FINANZAS.
- Guerrero, E. S. (2010). *El fracaso de las micro, pequeñas y medianas empresas en Quintana Roo, México*. Obtenido de Reseach Gate: [https://www.researchgate.net/profile/Lyman\\_Mlambo/publication/233361855\\_Accounting\\_for\\_the\\_Depletion\\_of\\_Mineral\\_Resources\\_in\\_Zimbabwe\\_Using\\_the\\_User\\_Cost\\_Approach\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_the\\_Gold\\_Sector/links/0912f50edad6c599b7000000.pdf#page=1197](https://www.researchgate.net/profile/Lyman_Mlambo/publication/233361855_Accounting_for_the_Depletion_of_Mineral_Resources_in_Zimbabwe_Using_the_User_Cost_Approach_A_Case_Study_of_the_Gold_Sector/links/0912f50edad6c599b7000000.pdf#page=1197)
- Humberman, M. B. (1994). *Qualitative Data Analysis*. SAGE.
- iab.colombia, d. &. (2017). *Estudio Comportamental del Uso de las Redes Sociales en Colombia*. Bogotá.
- Montero, L. K. (2015). *Marketing Digital Como Mecanismo Para Optimizar Las Ventas En pymes del Sector Comercio En Colombia*. Obtenido de Unimilitar: <http://unimilitar->

- dspace.metabiblioteca.org/bitstream/10654/7415/1/MonteroPitreLeidisKari  
na2015.pdf
- Moren, M. (1 de Enero de 2017). *TreceBits - redes sociales y periodismo 2.0*. Obtenido de <http://www.trecebits.com/2017/01/01/porcentaje-de-uso-de-las-redes-sociales-en-el-mundo/>
- Ochoa, S. M. (Abril de 2007). *El e-marketing como herramienta para mejorar la competitividad de la PYME en México*. México D.F.: CIECAS. Obtenido de [http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/4180/luna\\_ocjoa\\_sergioma\\_rcoantonio.pdf?sequence=1](http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/4180/luna_ocjoa_sergioma_rcoantonio.pdf?sequence=1)
- Patil, M. Y. (12 de 04 de 2017). *IOSR Journals*. Obtenido de <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/ncvbm/volume-1/5.pdf>
- Pérez-Uribe, R. I. (2015). ¿Por qué fracasan las pymes en Colombia? (Dinero, Entrevistador)
- Pico, R. (Abril de 2016). *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/14/26756/lleva-clientes-consumidores-confiar-marca.html>
- Pico, R. (2 de Febrero de 2017). *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/28301/empresas-siguen-cometiendoredes-sociales-mismos-errores-siem.html>
- PMA. (2017). Recuperado el 11 de 2017, de Performance Marketing Association: <https://thepma.org/our-work/the-performance-marketing-industry/>
- Portafolio. (16 de Abril de 2017). *Portafolio.co*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/aumento-el-numero-de-firmas-que-entraron-en-liquidacion-en-el-primer-trimestre-de-2017-504970>
- QuestioPro. (s.f.). Recuperado el 11 de 2017, de <https://www.questionpro.com/blog/es/cualitativa-cuantitativa-o-ambas-haz-investigacion-de-mercados/>
- Rae, L. H. (2009). Social Networks: The future of marketing for small business. En *Journal of Business Strategy* (págs. 24-30). Emerald Group of Publishing.
- Rae, L. H. (2009). *Social Networks: the future of marketing for small business - Journal of Business Strategy*. Emerald Group Publishing Limited.
- Rodríguez, M. (1 de Octubre de 2013). *Emprendiendo yo*. Obtenido de *Emprendiendo yo* : <http://emprendiendoyo.blogspot.com.co/2013/10/Marketing-Redes-Sociales-para-Pymes.html>
- Rodríguez, T. (2012). "Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYMES: Chantal Fontaine, l.EX.A., El Magnético, Auto Álvarez; del norte de la ciudad de Guayaquil". En T. Rodríguez. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2013/marketing.html>
- Planeación, S. d. (11 de 2017). *Secretaría de Planeación de Bogotá*. Obtenido de Secretaría de Planeación de Bogotá: [www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InforamacionTomaDecisones/Estadisticas/InformacionPrimaria](http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InforamacionTomaDecisones/Estadisticas/InformacionPrimaria)
- Silva, K. V. (julio de 2014). *ESTUDIO SOBRE LA UTILIZACIÓN Y EFECTIVIDAD DEL SOCIAL MEDIA MARKETING Y PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE GUAYAQUIL*. GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD

- DE GAUAYAQUIL. Obtenido de  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11266/1/Tesis%20Kleber%20Santos.pdf>
- Smart Insights*. (2017). Recuperado el 11 de 2017, de  
<https://www.smartinsights.com/customer-engagement/>
- STEADFAST CREATIVE*. (2017). Recuperado el 11 de 2017, de STEADFAST CREATIVE:  
<https://steadfastcreative.com/digital-marketing-success-7-ways-to-improve-brand-awareness/>
- Tipómetro, E. (2 de Febrero de 2016). *El Tipómetro*. Obtenido de  
<http://franbarquilla.com/estudio-sobre-el-estado-de-internet-y-las-redes-sociales-en-2016/>
- Trujillo, C. E. (7 de Diciembre de 2012). *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. Obtenido de  
<http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/411/811>
- Vega, S. C. (Julio de 2011). *MARKETING DIGITAL Como Herramienta de Negocios para PyMES*. Obtenido de Universidad de Chile :  
[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes\\_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vértice, P. (2010). *Marketing Digital*. España : Vértice .



## **ANEXO 1**

### **Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA**

#### **Preguntas Investigación**

##### **Juan Camilo Aguirre & Juan David Roza**

1. ¿Cuéntanos un poco la historia de la empresa? (Hace cuánto fue fundada)
2. ¿Cuál fue el nivel de ingresos que tuvo a empresa el año pasado?
3. ¿Cómo has pensado que podría ser el desarrollo y expansión de la empresa?
4. ¿Cuál es tu target de clientes?
5. ¿Utilizas marketing digital, tradicional o algo mixto?
6. ¿Prefieres usar redes sociales u otras plataformas digitales?
7. ¿Cuáles son las razones por las que empezaste a utilizar marketing digital?
8. ¿Utilizas redes sociales para vender tus productos? ¿Cuáles y por qué?
9. ¿De qué manera se pueden incrementar las ventas en línea?
10. ¿Cómo se puede transmitir adecuadamente el mensaje que queremos que nuestro cliente reciba?
11. ¿Cuál es la red social más eficaz y porque?
12. ¿Por qué utiliza esas y no otras?
13. ¿Qué haces con las personas que no son tu target pero que sin embargo pueden ser tus clientes e interactúan contigo?
14. ¿Qué resultados tangibles has conseguido gracias a estas ayudas digitales?
15. ¿Cuáles consideras que son las razones de éxito para tu compañía?  
Especificar con relación al tema al tema

16. ¿Cómo es la estrategia de contenido que utilizas?
17. ¿Qué tan frecuentemente realizas publicaciones?
18. ¿Qué tipo de contenido te gusta publicar?
19. ¿Utilizas pauta digital? ¿Por qué?
20. ¿Has utilizado bases de datos?
21. ¿Te interesa usar bases de datos? ¿Por qué?
22. ¿Cuántos registros tienes en tus bases de datos?
23. ¿Crees que utilizar bases de datos te permite conocer mucho mejor a tus clientes?
24. ¿Tienes a alguien dedicado exclusivamente al manejo digital en tu empresa?
25. ¿Cuáles son tus KPI's?
26. ¿Cómo verificas que tu empresa si está teniendo un crecimiento y que este es exitoso?
27. ¿En qué áreas te enfocas?
28. ¿Cuáles son tus objetivos a corto, mediano y largo plazo?
29. ¿Qué haces para cumplir las metas planteadas?
30. ¿Cómo es la integración de la estrategia digital con la planeación del marketing tradicional?
31. ¿Cómo se desarrolla la estrategia del marketing en la planeación general de las estrategias a utilizar en el área de mercadeo de tu empresa?