



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

La aplicación de la técnica digital del Inbound Marketing en las Pymes en el sector de Pardo
Rubio en Bogotá.

Alejandro Lenis Madriñan

Colegio de estudios superiores de administración – CESA

Pregrado: administración de empresas

Bogotá

2019

La aplicación de la técnica digital del Inbound Marketing en las Pymes en el sector de Pardo
Rubio en Bogotá.

Alejandro Lenis Madriñan

Director: Sebastián Buitrago

Colegio de estudios superiores de administración – CESA

Pregrado: administración de empresas

Bogotá

2019

Tabla de Contenido

Tabla de gráficos	4
Tabla Anexos	5
Resumen	6
Introducción	7
Problema	9
Al realizar esta investigación, el objetivo principal es poder	10
1 Marco teórico	11
1.1 Qué son las PYMES?	11
1.2 Transición de mercadeo tradicional a nuevas tendencias	11
1.3 Qué es el Marketing Digital	13
1.4 Tipos de estrategias	13
1.5 ¿Qué es el Inbound Marketing?.....	15
1.5.1 Técnicas del Inbound Marketing	15
2. Metodología	20
2.1 Entorno	21
3 Resultados	23
3.1 Prioridades de inversión para las PYMES.....	23
3.2 Técnicas del Marketing Digital que se aplican actualmente en las PYMES del barrio Chapinero en Bogotá.....	28
3.3 Determinar qué técnicas del Inbound marketing, técnica de mercadeo digital, se podrían aplicar para estas empresas basándose en su contexto económico.....	32
4 Recomendaciones	35
5 Conclusión	40
6 Bibliografía	43

Tabla de gráficos

Grafico 1. Prioridades de gastos del negocio	25
Grafico 2. Prioridades de inversión para el negocio.	27
Grafico 3. Uso de herramientas digitales en el negocio.....	30
Grafico 4. Presupuesto destinado al Inbound Marketing.....	33
Grafico 5. Edad	47
Grafico 6. Uso de dispositivos digitales en el negocio.	47
Grafico 7. Enfoque de mercadeo en el negocio	48
Grafico 8. Conocimiento del Inbound Marketing.....	48
Grafico 9. Uso de herramientas digitales en el negocio.....	49
Grafico 10. Uso de redes sociales.	49
Grafico 11. Propósito principal del uso de técnicas del Inbound Marketing.....	50
Grafico 12. Motivo por el que no usan técnicas de Inbound Marketing.....	50
Grafico 13. Personal encargado del Inbound Marketing	51
Grafico 14. Percepción del Inbound Marketing en el negocio.	51

Tabla Anexos

Anexo 1. Periodo de solicitud de prestamos.....	52
Anexo 2. Porcentaje de aprobación de créditos solicitados.....	52
Anexo 3. Uso de recursos obtenidos por crédito.....	53
Anexo 4. Oportunidad de mejora en las empresas.....	54
Anexo 5. Acceso a recursos y herramientas no financieras.....	55
Anexo 6. Importancia del internet en las generaciones colombianas.....	56
Anexo 7. Acceso a internet por la población colombiana.....	56
Anexo 8. Encuesta.....	57

Resumen

En una sociedad donde cada vez más se depende de la tecnología y a diario esta coge más fuerza, las empresas deben tener en consideración poder migrar o utilizar estas herramientas para no perder ventaja frente a las tendencias y al mercado. Las Pymes en el sector de Chapinero, en la ciudad de Bogotá, están ubicadas en una zona donde sus posibles clientes utilizan la tecnología con bastante frecuencia en su diario vivir, pese a esto estas no utilizan todas las ayudas posibles que el mundo digital les permite ya que los empresarios se enfrentan a grandes retos a diario para poder sobrevivir en un mercado que para estas pequeñas empresas es un reto mayor, es por eso que pese a muchas han tratado de hacer un esfuerzo por estar con estas nuevas tendencias las prioridades para poder sobrevivir han sido enfocadas hacia otros sectores de la empresa. Es por eso que existe una técnica de mercadeo digital llamada Inbound Marketing, esta funciona generando estrategias de tal forma que los usuarios cuando estén buscando algo en la red puedan encontrar a la empresa, es una técnica que podría ser muy efectiva para este tipo de empresas, ya que no requiere de tanto presupuesto y sería de mucha utilidad para las pequeñas y medianas empresas de esta localidad.

Introducción

Actualmente la sociedad crece y se desarrolla a pasos de gigante, cada vez existen más empresas, y más gente que quiere emprender o tener su propio negocio. Para todo el mundo es un hecho de que los índices para que un negocio salga a flote y sobreviva con el tiempo es verdaderamente difícil, ya de por sí existe un mercado extremadamente competitivo, donde las empresas luchan sin parar por los mismos clientes y propósitos, pero adicional, las trabas impuestas por el gobierno aumenta un grado mayor de dificultad para la sobrevivencia de estas empresas. La era digital ya prácticamente es un hecho, un hecho en el que todos los seres humanos viven e interactúan con ella de diferentes maneras en su día a día, las empresas también están buscando formas de poder interactuar y relacionarse por estos canales digitales con potenciales nuevos clientes o con los que ya tienen.

Este tipo de técnicas no están del todo aprovechadas por las empresas en Colombia, en especial las pequeñas y medianas empresas. En un mercado donde cada vez existe más oferta por parte de las empresas, es muy difícil sobresalir o poder diferenciarse frente a la competencia, muchas veces es hasta difícil poder mostrar al público el producto o servicio. El marketing digital pese a diferir en muchas cosas con el marketing tradicional, sigue teniendo muchas cosas en común, una de estas similitudes son los canales, ya que es el medio por el cual el contenido llega a las personas (Gonçalves, 2018), Existen tres tipos de canales en el mundo digital que las empresas dependiendo de sus estrategias y enfoques deberían implementar, existen los canales propios, estos son aquellos que son propios para la empresa (redes sociales, página web, blogs),

son completamente manejados por la marca y se convierten en el pilar de este tipo de estrategias. Existen los canales pagos, son aquellos por los que tienes que pagar para poder aparecer con tu marca o negocio (Gonçalves, 2018) son canales que ayudan a la difusión de la marca, igualmente la relación entre pago y publicidad esta relacionada. Por último existen los canales ganado, estos son el resultado de un contenido bien hecho es poder lograr buena cobertura a través de buena fama y comentarios en los diferentes canales propios, son representados por consumidores actuales y los clientes potenciales y el mercado general. En este mundo digital, existen diferentes canales y métodos dependiendo de la empresa para poder posicionarse en un mundo que crece a pasos de gigante y cada vez tiene más relevancia en la compra y venta de productos o servicios. Es por eso que las Pymes en Chapinero podrían estar mucho más desarrolladas si aplicaran técnicas de mercadeo digital en su negocio.

Problema

Actualmente las Pymes se podrían considerar como el motor económico en la mayoría de países, entre esos en Colombia. Actualmente hay registradas alrededor de 2,9 millones en la Cámara de Comercio, este grupo de empresas generan el 80% del empleo total en Colombia, y la contribución de este grupo de empresas al PIB colombiano es del 45,1%. Estas empresas al ser tan pequeñas son más vulnerables a los cambios drásticos o reformas económicas tanto globales como locales, esto hace que su actividad económica sea muchas veces afectada y sea mucho más difícil sobrevivir en un país subdesarrollado como lo es Colombia, según Confecámaras, la tasa de supervivencia para emprendimientos o empresas pequeñas con menos de 5 años de actividad es de un 29,8%, es decir, 7 de cada 10 nuevos emprendimientos mueren, Francia tiene una tasa de supervivencia del 52,7%, Italia del 48,3%, España del 39,9%, entre otros. En comparación con otros países más desarrollados el índice de Colombia demuestra que todavía se necesitan aplicar mejores técnicas administrativas para las Pymes.

Un estudio hecho en el 2003 por la Universidad del Rosario, donde fueron censadas más de 310,000 Pymes, mostraron cifras donde demuestra el poco uso de herramientas administrativas por parte de las pequeñas empresas colombianas, el 68% de las empresas tienen afán de cerrar sus ventas inmediatamente, el 60% no invierte en publicidad de algún tipo, sólo el 47% centra su contenido de comunicación en la imagen corporativa como eje central.

Otro estudio hecho después por la Universidad del Rosario, resaltaba la importancia de por lo menos tener un plan de marketing, ya que esta era la manera de poder vender tu producto,

en el mundo de las Pymes colombianas solo el 6% tienen contemplado e incorporado un plan de marketing, el resto lo afronta de manera informal, de manera espontánea o viendo lo que va sucediendo en el día a día, solo el 1% de las Pymes tienen completamente incorporado el mercadeo digital en su actividad económica. Estas son algunas de las cifras que demuestran lo poco preparadas que pueden estar el motor económico colombiano, ó, mejor dicho, el verdadero potencial que estas podrían tener para crecer económicamente. Entendiendo un poco las cifras anteriores o como se comportan estas empresas, podemos ver que se enfocan en dos acciones básicas para poder subsistir en sus respectivas industrias, se concentran en vender y en poder obtener resultados inmediatos, es decir, sus planes de acción sobre el negocio son aplicados en un muy corto plazo. Si actualmente las Pymes contribuyen al 45,1% del PIB, esta cifra podría ser mucha más significativa si aplicaran algunas técnicas de planificación de mercadeo para lograr vender sus productos. (Rojas Berrío, 2017)

Al realizar esta investigación, el objetivo principal es poder analizar cómo la técnica de Inbound Marketing se podría aplicar en las PYMES del sector de Pardo Rubio para posicionarse mejor en el mercado de Bogotá y ser más competitivas. Para lograr descubrir esto nacen otros tres objetivos que son:

1. Entender las prioridades de inversión de presupuesto para las PYMES y si el mercadeo digital está contemplado entre estas.
2. Analizar las técnicas de mercadeo digital que se aplican actualmente en las PYMES del barrio Pardo Rubio en Bogotá.

3. Determinar qué técnica del Inbound Marketing se podrían aplicar para las PYMES del barrio Pardo Rubio en Bogotá.

1 Marco teórico

1.1 Qué son las PYMES?

Su nombre proviene de pequeñas y medianas empresas que cuentan entre uno y doscientos cincuenta empleados como máximo y que no disponen de grandes cantidades de facturación ni de recursos en comparaciones con las grandes empresas.

1.2 Transición de mercadeo tradicional a nuevas tendencias.

La aplicación del mercadeo en una empresa se basa en la implementación de una estrategia para poder llevar tu producto o servicio a los consumidores. Se necesita tener la accesibilidad del mercado y aun más importante, tener claro cual es la segmentación del mercado, ya que este es una subdivisión del mercado como tal, en la que agrupa un conjunto de posibles clientes potenciales que reúnen las mismas características. Una vez establecido esta subdivisión la implementación de estrategias de mercadeo son mucho más eficaces, esta es la primera tarea que cualquier responsable del marketing de una empresa debería realizar (BBVA,2018).

El mercadeo tradicional guía a las empresas a que, una vez desarrollado una segmentación de mercado apropiada, las 4 P's toman completa relevancia, son los pilares básicos para poder implementar las estrategias de mercadeo.

Actualmente con la era digital y con un mercado mucho más exigente e informado por una cantidad infinita de información en el mundo digital, los estrategias han tenido que migrar de filosofías básicas de mercadeo (4p's) y han nacido nuevos focos estratégicos para poder impactar al consumidor. El modelo S.A.V.E, ha sido el sustituto del marketing convencional y ha logrado reemplazar cada una de las P's para así poder generar un impacto mayor.

-Solución en vez de producto, muchas empresas están migrando de modelos de negocios orientadas hacia el producto per se para convertirse en modelos de negocios orientadas a soluciones,

- Acceso para reemplazar plaza, con la era digital y cada vez una mayor conectividad entre las personas y la tecnología. Los modelos de negocio deberían enfocarse en que el mercado y los clientes potenciales tengan acceso desde cualquier parte o dispositivo a las soluciones que está ofreciendo. Con los departamentos de compra online y de envíos por todo el mundo, el concepto de plaza pierde completa relevancia para los nuevos modelos de negocio.

-Valor en vez de precio, vale resaltar que el precio siempre es un factor determinante en el mercado, y más en uno como el colombiano, Pero el factor del valor agregado se ha vuelto determinante y prima sobre el precio.

- Educación en vez de promoción, la promoción ha perdido validez con los mercados actuales. Se entiende que los marketeros promocionan “cualquier cosa” con tal de generar ventas, lo que ha creado mucha desconfianza en productos y campañas. En este nuevo modelo las empresas

deberían educar a los posibles clientes con información real y relevante, así generando una sensación de honestidad y confianza.

1.3 Qué es el Marketing Digital

El marketing digital son las técnicas diseñadas para la comercialización de un producto o un servicio utilizando la tecnología como canal principal. El marketing digital está evolucionando a pasos de gigante igual que la tecnología y la forma en que los seres humanos y empresas interactúan entre ellos, cada vez el ser humano consulta, investiga y se relaciona más con dispositivos tecnológicos, es por eso la importancia de que las empresas puedan adaptarse a estas nuevas tendencias.

1.4 Tipos de estrategias:

1.4.1 Email marketing: Es considerado una de las primeras técnicas del marketing digital, esto es debido a que uno de los primeros inventos para tener comunicación o contacto mediante dos personas pero medio del internet es justamente el correo electrónico. El correo electrónico fue demonizado como todo para aplicar técnicas de marketing digital, esto es porque se utilizó de mala manera y es donde se conoce como “spam”, aun así, sigue siendo de las maneras más eficientes y directas de poder llegar a clientes, eso si se tiene que tener mensajes personalizados y precisos sobre lo que estas ofreciendo. (inboundcycle)

1.4.2 El Mobile marketing: Cada vez una técnica más conocida y más aplicada en el mercado colombiano. El ser humano cada vez tiene un mayor vínculo con todo tipo de pantallas, pero de todas con la que mayor interacción tiene es con la pantalla de sus Smartphone. Por más de que se

esté trabajando, almorzando o incluso de vacaciones, las personas llevan con ellas su Smartphone. En un estudio hecho desde el 2010 hasta el 2012, se encontró que 49 millones de usuarios de celulares han interactuado con un anuncio de alguna manera. Entre otros datos 12,3 millones de usuarios hicieron click en un anuncio que los llevó a comprar y 28.6 millones abrieron un anuncio que los llevó a comprar un artículo, pero estos no efectuaron la compra. Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones hay 46 millones de celulares y se registran alrededor de 25 millones de ingresos a internet por medio de este dispositivo. Si analizamos en el anexo la tabla 7 podemos descubrir que el mayor acceso a internet que tienen los colombianos es por medio de smartphones, con casi un 75% de la población teniendo acceso a este recurso. La adaptación de publicidad y otros tipos de estrategias digitales debería estar adaptado para smartphones, ya que es el aparato con el que el ser humano pasa más tiempo conectado. (Martínez, O., & Arango, P. (2012).

1.4.3 Marketing de proximidad: Es aquel que se usa por medio de Bluetooth y que deja enviar mensajes publicitarios por medio de este canal, tiene la ventaja que se puede activar con un radio de 3 a 90 metros a la redonda, se puede accionar por zonas o segmentos específicos, esto podría ayudar la implementación de las Pymes, al activar este tipo de estrategia en su zona o en ciertas zonas segmentadas, para que sea mucho más eficiente. (Vaca, S. F. 2013) La aplicación de pautas georeferenciadas podrían ser muy eficientes en relación costo/alcance ya que estaría enfocado en targets específicos.

1.4.4 Growth Hacking: Una de las técnicas más utilizadas entre los startups y las pequeñas empresas, se encarga de una técnica con software de mucho avance y análisis, en donde la

compañía puede entender cuales son los canales y acciones que verdaderamente atraen clientes y cuales toca reestructurar o eliminar del negocio para poder implementar nuevas.

1.5 ¿Qué es el Inbound Marketing?

Esta es una de las técnicas de mercadeo digital más usadas en los últimos tiempos, ya que se enfoca en poder con inversiones muy bajas de presupuesto lograr que la gente busque a la empresa. Esto es un modelo que contradice muchas de las teorías que se han usado toda la vida en el mercadeo tradicional, que se enfoca en que la empresa se encargue de encontrar y deleitar a las personas para que se vuelvan posibles clientes, Inbound Marketing se aplica al revés. Es decir, la empresa tiene que desarrollar técnicas no intrusivas, para que sea de fácil acceso o contacto cuando una persona este buscando una necesidad o algún producto.

1.5.1 Técnicas del Inbound Marketing:

1.5.2 Activación de canales:

- Canales propios: estos son el pilar de una estrategia de Inbound Marketing, este tipo de canales se vuelven la carta de presentación de la marca o empresa en el mundo digital. Son todas aquellas plataformas que la empresa es dueña y controla, en donde pone todo tipo de información y modifica a su antojo para ser visto y generar una percepción única de la marca. Este tipo de canales son la página web, las diferentes redes sociales que se tienen, blogs, newsletters. Es clave que la empresa tenga este tipo de canales ya que a partir de esto es que se construye el resto de las estrategias del Inbound Marketing. (Gonçalves, 2018)

Este tipo de canales por lo general no tienen que ser pagos para poder elaborarlos o tenerlos a disposición, prácticamente para generar cualquiera de estos es de manera gratuita, eso si el contenido de estos tiene que ser llamativo y elaborado para que puedan tener frutos en un mar de ofertas similares en el mercado digital. Es por eso que la implementación de técnicas como SEO para este canal pueden ser acertadas y de mucho valor, actualmente los motores de búsqueda son el mayor aliado de las personas que interactúan con la tecnología, cualquier duda o información que ellos necesiten saben que tienen fácil acceso a través de estos canales de información. La técnica de SEO (Search Engine Optimization), es lograr posicionarse en los motores de búsqueda de manera orgánica para que la empresa tenga una mejor visibilidad en el internet.

“El crecimiento de las inversiones en marketing digital que ha tenido el país, con un paso de \$162.000 millones en 2012 a \$320.000 millones proyectados para el cierre de 2015, fue uno de los alicientes para que la firma ReachLocal, listada en Nasdaq, llegara a Colombia.”(El Espectador, 2015), esta es una empresa aliada con Google, y por ende ofrece servicios a las Pymes de mercadeo digital con la inclusión de un search engine como Google. Adwords, SEM y SEO son algunos de los servicios que ReachLocal ha tenido logrado trabajar con las PYMES en Bogotá. SEM y SEO han sido técnicas que más acogida han tenido en el universo de Google, esto es debido a que el colombiano confía más en la búsqueda que en anuncios o publicidad, esto demuestra el porqué en promedio hay alrededor de 2.5 millones de búsquedas al día, es por eso que las Pymes en Bogotá están aplicando el uso de pagos para aparecer en el motor de búsqueda en vez de cómo un anuncio.

- Canales Pagos: estos son los canales que se tiene que pagar para poder aparecer en ellos, así que ya no dependen netamente de la marca y no funcionan de una manera gratis u orgánica.

Prácticamente consiste en pagar para que por medio de alguna plataforma se publique algún tipo de contenido de la marca.

Los ejemplos más conocidos son los anuncios en Facebook o en Google, pero también existen otros tipos de publicidad paga en las redes sociales y en medios. La ventaja es que el alcance es casi instantáneo y real. De igual modo, en ellos tienes control sobre el contenido, pero hay que ajustarlos a algunos términos y condiciones impuestos por el medio escogido. El punto negativo es que la credibilidad del negocio puede verse un poco perjudicada. Sin embargo, es casi imposible pensar en una estrategia de Inbound Marketing sin un presupuesto para los canales pagos. Sólo así es posible obtener un alcance significativo.” (Gonçalves, 2018)

En este tipo de canales se aplica una técnica denominada SEO (Search Engine Optimization) ó marketing en buscadores, es la forma paga de poderse posicionar en los diferentes motores de búsqueda (ej. Google), (Sustaeta Navarro, A 2014) este método funciona en relacionar palabras claves (keywords) y poder pagar para poder estar relacionado con esa palabra en el motor de búsqueda, a la larga es una subasta entre todas las empresas que también quieren aparecer en el motor de búsqueda y estén relacionados con esa palabra, el precio lo fija que tan demandada sea la palabra. (Sustaeta Navarro, A 2014)

- Canales Ganado: Estos son el tipo de canales que se han obtenido en un tiempo basado en el comportamiento de la marca, también tiene que ver como ha sido su desempeño en los otros dos tipos de canales. Los canales ganados están mucho más enfocado en la comunicación y las relaciones por parte de los clientes que ya se han atendido o los posibles clientes que han sido

impactados por los canales propios o pagos. Esto incluye comentarios en las redes hacia la marca, opiniones, reviews, encuestas, likes, entre otros.

Este es un tipo de canales que no es controlable y depende mucho del desempeño que ha tenido la marca, puede ser como una ventaja como una desventaja, ya que la reputación y la percepción del mercado hacia la empresa es un factor determinante. (Barrios Carrasco, 2019)

1.5.3 Marketing de Contenidos: El propósito del marketing de contenidos es lograr atraer y retener a los posibles clientes mediante contenido de la empresa o marca. Esta estrategia es de las más rentables y de las más utilizadas, eso sí, es un reto constante ya que se requiere de mucha creación de contenido diferentes, tales como imágenes, videos, infografías, presentaciones, entre otras.

1.5.4 Generación de leads: Leads es el término marketero utilizado para identificar un registro de una persona que tiene interés en la compra de un bien o servicio. La generación de este registro se puede generar con las técnicas explicadas anteriormente. El posicionamiento de la marca en los diferentes motores de búsqueda, la creación creativa de contenidos, el email marketing utilizado con una comunicación clara, acciones e interacción en las redes sociales. El propósito de estos leads es que con las diferentes técnicas aplicadas se tenga una conexión directa con el canal principal de la empresa, tal como la página web.

1.5.5 Web analytics: Es el conjunto de técnicas de medición para canales virtuales o digitales, así es la manera de poder controlar, monitorear y entender si verdaderamente las técnicas

aplicadas de Marketing Inbound están teniendo efecto en tu página web. Con este tipo de medición se entiende el tráfico, desde que se ingresa a la página hasta la compra del producto y entender en qué etapa del viaje del consumidor es que hay oportunidades de mejora

1.5.6 Influencers: Apoyándose en el pilar de las redes sociales, los influenciadores cada vez tienen mayor relevancia en el mundo digital. Son blogs y páginas donde personas “normales” o un poco más del común, muestran su estilo de vida, sus preferencias, gustos y opiniones. El impacto de este tipo de personas coge más fuerza, ya que la gente se siente más relacionada con personas comunes y corrientes a celebridades. (Dinero. 4, 2018)

2. Metodología:

La metodología que se llevará a cabo para poder responder la pregunta planteada, sería enfocarse en la población de Bogotá, especialmente en el barrio de Chapinero. Según el artículo publicado en la página Dinero, actualmente están registradas alrededor de dos millones quinientas mil empresas pequeñas y medianas, actualmente Bogotá acoge setecientas cuarenta mil empresas, esto sería alrededor del 30% de las PYMES del país.

El target de esta investigación será enfocado en Bogotá, ya que, como buen país centralista, la gran mayoría de empresas residen en la capital colombiana. Esto permitirá tener mucho más acceso y más facilidad de contacto con las empresas y con los mismos dueños. La muestra tomada para esta investigación será tener contacto directamente con los dueños o los gerentes de estas empresas, ya que al ser tan pequeñas estos mismos son los encargados de gestionar muchas áreas combinadas (E.j. mercadeo, finanzas, ventas). Así que ellos son los que toman todo tipo de decisiones importantes gerenciales y administrativas. Adicional ellos pueden explicar a través de encuestas si tienen en prioridades de inversión o de gastos de la empresa el mercadeo. Así sea por métodos tradicionales o si contemplan invertir en mercadeo digital, o cuales son sus prioridades para incrementar sus ventas.

Para poder recopilar este tipo de información los instrumentos que se desarrollarán serán por medio de recolección de datos cuantitativos. Es por eso que se desarrollara una encuesta/cuestionario, para poder lograr llegarle aproximadamente a 200 gerentes o dueños de PYMES en la localidad de Chapinero en Bogotá. Pese a que existe una población

extremadamente grande de empresas en la localidad se saca una muestra de 200 empresas, ya que esta investigación tiene un grado de accesibilidad de mayor dificultad, como se hace una encuesta sobre la toma de decisiones de estrategias de mercado digital, por lo general se tendría que encuestar a los líderes o a las personas de la empresa que tomen esas decisiones, lo que la accesibilidad para esta muestra no es tan fácil. Consideran las técnicas de mercadeo digital en sus negocios y cuales son sus objetivos principales administrando sus empresas. Al hacer un enfoque cuantitativo ayudaría a ampliar la lupa y poder determinar ciertas tendencias sobre los administradores de las PYMES, y así lograr responder tanto mi pregunta como los objetivos generales de esta investigación.

2.1 Entorno:

El estudio se decidió tomar en la localidad del barrio Chapinero en la ciudad de Bogotá, según la Cámara de Comercio de Bogotá, en este sector predomina la clase alta, el 45% de los predios son de estrato 6, 11,7% de estrato 5 y el 30,8% de estrato 4, esto daría una sumatoria del 87,5% total de este sector. (Secretaria distrital de planeación, 2018)

Se puede considerar que esta localidad representa un motor económico importante para la ciudad, ya que es el cuarto sector con el mayor número de empresas registradas (9,7%). En la ciudad de Bogotá existen 757,782 empresas registradas y con una matrícula renovada o nueva, de ese número Chapinero tiene 73,829 empresas activas, de las cuales 69,210 de las empresas son consideradas Pymes. La localidad de Chapinero cuenta unidades de planeamiento zonal (UPZ), estas son aquellas subdivisiones dentro de la localidad, aún así una UPZ puede contener

bastantes barrios en su medición, entre la subdivisiones que tiene la localidad de Chapinero están, El Refugio, San Isidro Patios, Pardo Rubio, Chicó Lago y Gran Chapinero. De estas subdivisiones se escogió a Pardo Rubio, esta UPZ cuenta con veinte barrios internos. En el último censo empresarial efectuado en el 2017, el número de empresas censadas en esta localidad con matricula activa es de 6,040 empresas. Se escogió este sector porque la gran mayoría de los habitantes de este barrio son de estratos altos, donde tienen mayor facilidad para el uso de dispositivos o herramientas digitales en su día a día, lo que influiría a las empresas de ese sector a tener una mayor consideración en sus estrategias aplicar. (Secretaria Distrital de Planeación, 2018)

3 Resultados:

3.1 Prioridades de inversión para las PYMES

El mercadeo de las Pymes colombianas es limitado, las ventas las hacen de maneras informales, para el 72% de esta los recursos son ahorros familiares o propios, el 16% utiliza crédito de amigos y solo el 5% utiliza créditos de entidades financieras. El gobierno estableció una reserva para Pymes de 125,000 USD, así como establecer la oportunidad de apoyo a subcontratación y desagregación tecnológica. Con el TLC con Estados Unidos, las Pymes colombianas se abren a un mercado potencial superior a los US \$300 billones.

Adicional se hace estudio con 21,000 Pymes colombianas, en las que 72% consideran que el aspecto que los impide crecer y constituirse como empresas son los temas regulatorios y trabas legales que se tienen que enfrentar contra el gobierno colombiano. La dificultad en el acceso al crédito, ya que se le duda mucho a este sector de que van a efectuar sus pagos. Buitrago, F. P. (2016). *Revista Mundo Económico y Empresarial*, 1(12).

Por otro lado, el director de la ANIF, Sergio Clavijo, asegura que no toda la problemática provienen de factores externos de la empresa. Este es un gremio que juega un papel de liderazgo en la economía colombiana, en la defensa de la economía privada y de políticas económicas, la ANIF elabora cada año la GEP (Gran Encuesta Pyme), en las cuales se toma una muestra de 1,640 empresarios y elaboran alrededor de 22 mediciones. Clavijo, asegura que la primera problemática no son los factores externos, si no la planeación y visión de muy corto plazo de las empresas.

Teniendo en consideración el *anexo tabla 1*. Podemos analizar que por lo general las empresas solicitan los créditos a corto plazo a mediano plazo, pero la aprobación de estos créditos se aprueba por un menor plazo al pedido. Por otro lado si analizamos el *anexo tabla 2*, se identifica que el porcentaje de aprobación de créditos es bastante alto con un promedio histórico de 91% de aceptación. Cruzando estas dos tablas se podría analizar que las empresas tienen una visión a corto plazo, pese a que se tiene una aceptación bastante alta de créditos, estos solicitan por lo general créditos diseñados a muy corto plazo, su planificación por lo que representa esta solicitud de crédito es que las Pymes solicitan pequeños créditos repetidamente, así no estar con una gran deuda, ya que asumen que un emprendimiento o una pequeña empresa en cualquier momento así como puede crecer mucho, puede morir en cualquier momento. Es por eso que las estrategias se consideran que son diseñadas para 6 meses máximo un año.

Los recursos financieros obtenidos para este tipo de empresas son utilizados para poder sobrevivir en el corto plazo, o del “día a día”, es por esto que podemos hacer una conexión lógica con la tasa de mortalidad de las PYMES y entender porque solo tres de cada diez empresas sobreviven en el largo plazo. Analizando el *anexo tabla 3*, aproximadamente el 80% de los recursos recaudados por los créditos son utilizados para el pago del capital de trabajo y para el pago del pasivo otorgado, esto sólo refuerza la hipótesis de la ANIF y de su presidente, donde especifica que la mayor problemática de las PYMES colombianas no es la falta de oportunidades o de impuestos, si no que es la falta de planeación hacia un largo plazo, donde se pueden lograr implementar estrategias o inversiones que logren no solo posicionar mejor a la PYME frente a la competencia si no poder subsistir con el paso del tiempo.

Selecciona en que gastos enfocas los ingresos obtenidos (los 5 más importantes)

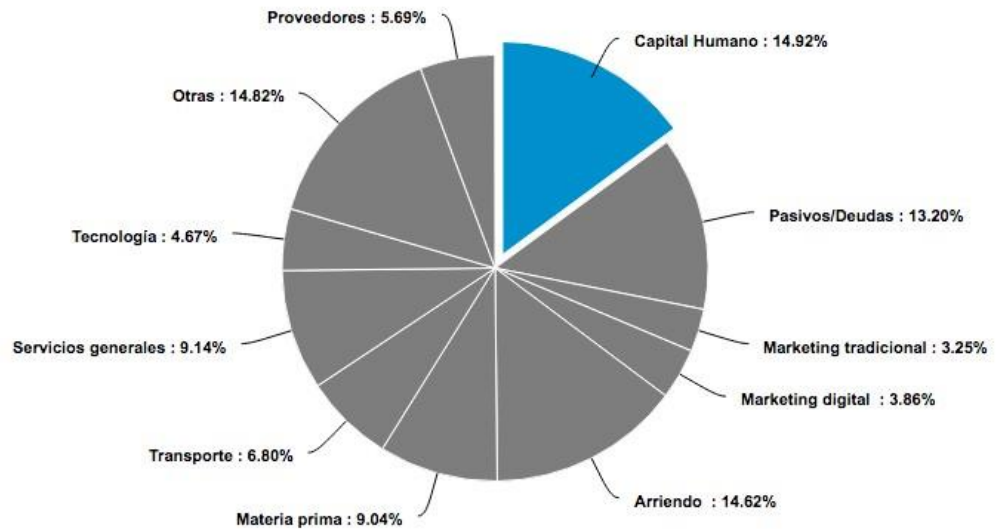


Grafico 1. Prioridades de gastos del negocio

Si analizamos el **gráfico 1**, podemos revisar que, para el empresario de Chapinero, el marketing digital no está en sus pagos recurrentes del negocio, esta fue una pregunta con el enfoque de entender cuales son los gastos principales para que el negocio pueda seguir. Analizando la gráfica vemos que de las 200 empresas encuestadas las cinco prioridades son el pago de nómina (74%), el pago de deudas (65%), arriendo/renta del establecimiento donde tienen ubicado su empresa (74%), el pago de servicios generales (45,2%) y otros (72%), en este último la gran mayoría especifica que es el pago de impuestos y permisos. El marketing digital claramente no está en las prioridades de la gran mayoría de las empresas encuestadas, pese a que tiene un porcentaje relativamente decente, ya que algunas empresas (19%) lo marcaron entre sus prioridades de pagos. Claramente se hace una conexión con la situación actual de estas empresas, ya que se concentran en el “día a día” del negocio y esto se ve reflejado en sus principales gastos

del negocio, pese a esto y a las declaraciones del presidente de la ANIF, una de las mayores limitantes que tienen estas pequeñas y medianas empresas es el tema tributario, según el informe de “Paying Taxes 2018” del Banco Mundial, las empresas pequeñas y medianas pagan el mismo porcentaje de impuestos a las empresas grandes, esto significa que la tasa de impuestos para las empresas está en 69,8%, donde el 22,2 por ciento es directo de las ganancias, el 18,6 por ciento es de impuestos laborales y el 29 por ciento se considera otros. En el **gráfico 1**, cuando los encuestados marcaron la casilla de otros casi todos se referían al pago de impuestos, esto demuestra una de las grandes limitantes que tiene este grupo de empresas, ya que los impuestos empresariales en Colombia están desglosados de las mismas maneras para cualquier empresa, es decir, una empresa grande tiene los mismos porcentajes de pago de impuesto a una Pyme, claramente el pago es proporcional a lo que ganan pero igual sigue siendo una limitante y un reto constante que estas empresas tienen que enfrentar para poder sobrevivir en el mercado de Bogotá.

Cuales serían tus prioridades de inversión (las 3 más importantes)

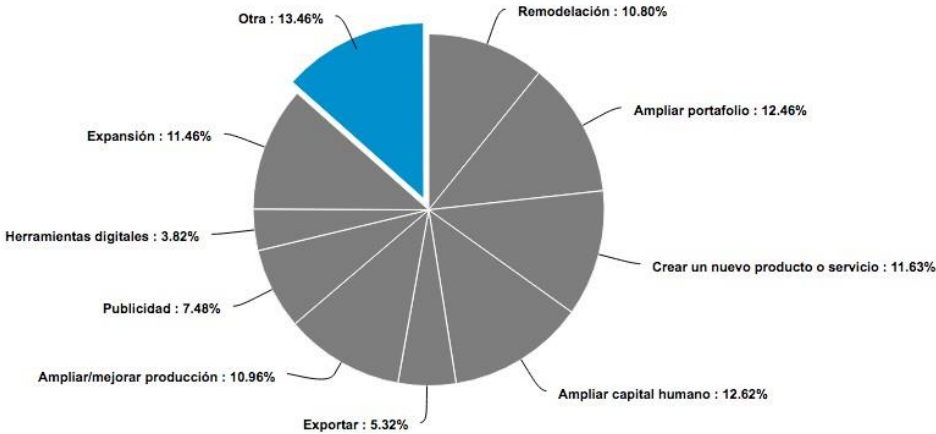


Grafico 2. Prioridades de inversión para el negocio.

Este tipo de prioridades cambian también variando con las generaciones y la edad del encuestado, Si se analiza el gráfico 1, dividimos la muestra en dos, ya que prácticamente fueron los mismos encuestados de diecisiete a 33 años (79) que de 33 en adelante (74). Si cruzamos estos datos con la gráfica de prioridad de inversión. Ver **gráfico 2**, vemos que las tres prioridades de inversión, ya sea por ganancias o por préstamo son muy diferentes en las dos generaciones tomadas, esto tiene un comportamiento claro ya que la generación más joven tiene una mayor dependencia y valora más los activos digitales en una compañía frente a una generación que creció con otro tipo de herramientas y técnicas. La muestra A, que representa de diecisiete a treinta y tres años nos muestra que sus prioridades de inversión son Expansión, ampliar capital humano y herramientas digitales. Mientras que para la muestra B sus prioridades de inversión son, ampliar el portafolio, mejorar producción y expansión. Para el total de la muestra encuestada se analiza que la expansión es una prioridad de las Pymes, ya que esto es un paso en el sector empresarial, donde ya el negocio logra consolidarse y sobrevivir esos primeros años tan turbulentos , claramente para llegar a este nivel los empresarios tienen que tomar decisiones estratégicas de mediano a largo plazo. Es un riesgo que deben tomar y sacrificios que deben hacer ya que revisamos nuevamente sus prioridades de gastos, vemos que casi todos están enfocados para que el negocio sobreviva en un corto plazo.

Revisando el anexo **tabla 5**, donde se respondió por las acciones de mejoramiento, se tuvo en cuenta temas como “diversificar o ampliar mercados en Colombia” y “lanzamiento de nuevo producto”, se podría tener en consideración que el mercadeo digital puede hacer una pequeña rama de estos temas, lo cual nos guía a que en un plan de mejora si se puede tener en

consideración el uso de estas técnicas, aun así el problema es que entre el año 2017 y 2018 estos temas bajaron el nivel de consideración de los gerentes de estas empresas.

3.2 Técnicas del Marketing Digital que se aplican actualmente en las PYMES del barrio Chapinero en Bogotá.

Según el Índice de Información y Tecnología mundial, Colombia está en el puesto 68 de 142 países que impulsan las tecnologías de la Información y Telecomunicaciones, en el 2014 hubo 45 suscripciones a planes de banda ancha de 100 personas, en el 2013 fue de 25 suscripciones de 100 personas y en el 2011 fue de sólo 3.7 de 100 suscripciones. Entre los índices más bajos que tienen en esta calificación es el pilar de “Business Usage”, que es como el país usa la conectividad y telecomunicaciones para la mejora de sus negocios o empresas, Colombia está en el puesto 82 de 142 en este pilar. Pero a la vez ha sido de los que más ha crecido en comparación con el 2013. (Global Information Technology. 2018)

En las empresas de Chapinero, el uso de redes sociales es el que mayor prevalece entre las opciones de Inbound Marketing, el motivo es que prácticamente no estar en alguna red social en estos días significa no estar en el mapa digital, el **gráfico 6**, que es un anexo a la pregunta si se utiliza redes sociales en el negocio, demuestra que los canales más utilizados son Instagram en primer lugar con un treinta y ocho por ciento de uso entre los encuestados y un treinta y cinco por ciento de uso con Facebook. Después la red social más utilizada fue la casilla de “otras”, la que mas predomina en esta lista es el uso de Whatsapp. Puede que mucha gente no considere a

este canal como una red social, pero es la aplicación que más uso tiene a diario en los smartphones de las personas, por encima de las otras redes, y pese a ser un servicio de mensajería Whatsapp comparte muchas características con Facebook o Instagram, esta ha logrado que no solo sea un canal de mensajes de texto si no de contenido visual y auditivo, donde se pueden compartir videos, fotos, historias, notas de voz y videos. Muchas empresas ofrecen servicios de contacto, domicilio y de pedidos con Whatsapp.

Los empresarios entienden que es mucho más eficiente la comunicación por medio de las redes sociales y de la interacción personal, siempre y cuando el volumen de demandantes no se escale, con mayor demanda de clientes escribiendo por Whtasapp se vuelve muy difícil controlar este sistema, así que para las Pymes es un canal ideal junto a Facebook e Instagram.

Ahora, se le preguntó a los empresarios encuestados los propósitos por los que ellos usaban estas técnicas, para entender de cierta forma si ellos aplicaban algo del Inbound Marketing o algún otro método digital. En el gráfico 7, ver *anexo gráfico 7*, vemos que el principal motivo de uso de estas estrategias es “incrementar las ventas” con un veintinueve por ciento, esto puede significar que la empresa de alguna u otra forma tiene conectados sus plataformas digitales, directamente con la venta del producto o servicio, el auge del e-commerce y de la venta por internet está en auge, lo que es buen síntoma que estas pequeñas empresas tengan vinculadas sus herramientas digitales directamente con la venta del producto.

Utilizas alguna de estas herramientas digitales en tu negocio?

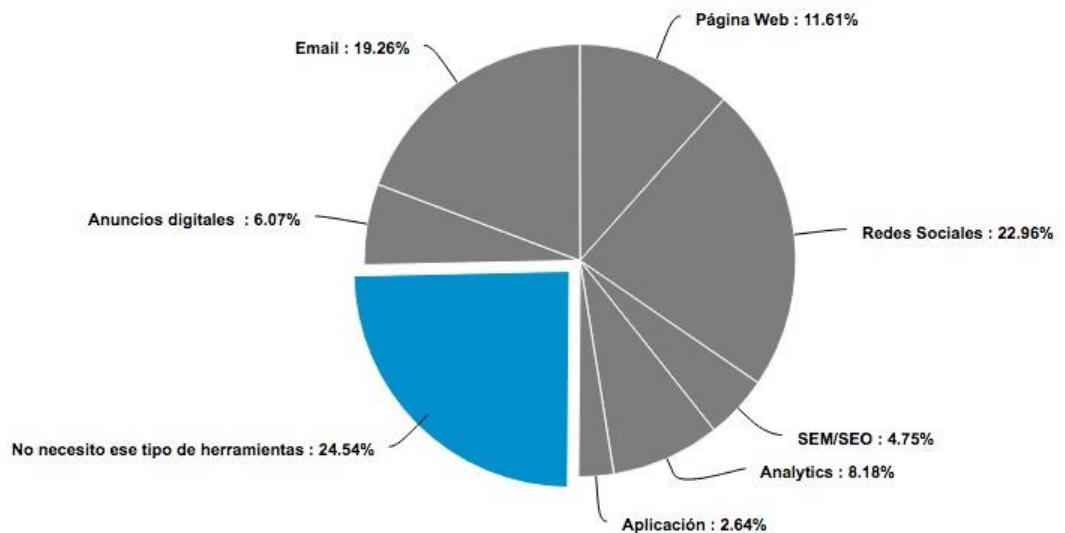


Gráfico 3. Uso de herramientas digitales en el negocio.

Pese a los resultados de usos de redes sociales, se puede interpretar que todavía el empresario colombiano no tiene en sus prioridades el uso de las herramientas digitales, si analizamos los datos sacados de la Gran Encuesta de Pymes, una de las preguntas claves en la GEP se enfoca en el uso de servicios no financieros (consultoría, investigación de mercado, estructuraciones, etc) ver anexo **tabla 4**. Se puede ver claramente que el 40% responde que no necesita ninguno de estos servicios o técnicas y casi el 20% no le interesan este tipos de servicios. Lo que se puede ir resumiendo que a los dueños o gerencia de este tipo de negocio no piensan en estrategias de largo plazo o de adaptación a cambios en las tendencias económicas, tales como la de implementar actividades digitales o incluso algunas más tradicionales como las de publicidad o mercadeo común. Si cruzamos estos resultados con la encuesta generada, en el gráfico 5, ver anexo **gráfico 5**, donde se preguntaba si aplicaba algún tipo de estrategia digital del Inbound Marketing, demuestra que de los 200 encuestados, la dominancia la tiene la casilla de

“No necesito este tipo de herramientas” esto fue la respuesta por parte del cuarenta y seis por ciento de los encuestados, claramente se ve que todavía las herramientas digitales no tienen un nivel de importancia relevante en las Pymes pero los resultados en comparación a la GEP o otros estudios demuestra que de alguna u otra forma las Pymes han estado tratando de estar más vinculados a canales digitales que requieran de un mínimo presupuesto,

Pese al potencial de una localidad como Chapinero para poder explotar las herramientas digitales vemos que aun así el cuarenta y tres por ciento cree que no necesita por ningún motivo estas herramientas digitales. Si hacemos una correlación con el gráfico 8 y con el gráfico 13, se puede analizar que el empresario de cierto modo esta consciente que para poder que su negocio pueda crecer ellos deben utilizar el marketing digital. El gráfico 13, tenía como objetivo mostrar si la población encuestada está consciente o no si el marketing digital ayudaría a posicionar y a crecer su negocio, para esta pregunta se encontró que de los doscientos encuestados, más de la mitad de estos respondieron que si, frente a un dieciocho por ciento que cree que no les ayudaría a su negocio y un veintiocho por ciento que no sabe si esto le podría ayudar. Esto demuestra que el empresario si tiene en el radar el canal digital que prácticamente cada vez coge más y más fuerza, prácticamente obligando a muchos negocios a una migración inminente a este tipo de plataformas. Ahora relacionando esta respuesta con el gráfico 8, *ver anexo gráfico 8*, que se enfocaba en entender porqué no utilizan estas técnicas, se puede ver que la que más se respondió es “Tengo otras prioridades de inversión” con un cuarenta y cuatro por ciento, la segunda que más se respondió es “tienen un precio muy elevado” con un quince por ciento y de tercero “utilizo otro tipo de herramientas” con un diez por ciento. Ahora, en esta pregunta se quería descifrar si los empresarios realmente entendían un poco los beneficios del marketing digital o si

no tenían conocimiento sobre estos, las casillas que menos respuesta tuvieron fueron “No me interesa” y “ No le encuentro ningún beneficio a estas técnicas”, ahora si lo relacionamos con el gráfico 13, *ver anexo gráfico 13*, entendemos que el empresario si tiene conciencia de estas herramientas y más en esta época digital, solo que las prioridades son diferentes.

3.3 Determinar qué técnicas del Inbound marketing, técnica de mercadeo digital, se podrían aplicar para estas empresas basándose en su contexto económico.

El concepto de Inbound marketing al parecer no está para nada conocido entre los empresarios de este sector, si revisamos el gráfico 3. *Ver anexo gráfico 3*, revisamos que de las doscientas personas encuestadas sólo el veinte por ciento tiene conocimiento alguno sobre este tipo de estrategia, de esos la gran mayoría son entre los diecisiete y treinta y tres años de edad. Es entendible ya que pese a que vivimos en una era digital, todavía Colombia es una sociedad que no aprovecha o tiene conocimiento sobre estrategias o herramientas digitales, pero pese a esto esta gráfica nos muestra que lo que los colombianos de cierto modo no están familiarizados es con el concepto de Inbound Marketing, ya que, si se relaciona con la gráfica 5, *ver anexo gráfico 5*, vemos que el cincuenta y tres por ciento de los encuestados utilizan en sus negocios algún canal o técnica que se aplica en este tipo de estrategia, así ellos no tengan conocimiento alguno de esto.

Chapinero es una localidad de estratos altos, en donde la conectividad y la tecnología acompaña en el diario a los posibles clientes, como a las empresas y establecimientos de comercio. Como explicado a más detalle en el capítulo 3.2 Entorno, la tecnología acompaña a el

noventa y cinco por ciento de la población, esto hace que el uso de herramientas digitales tenga un uso potencial mucho más elevado en estas zonas para poder llegarle a nuevos clientes o lograr fidelizar a los que ya han tenido algún tipo de vínculo con el negocio. Analizando la gráfica 4, **ver gráfica 4**. Podemos observar que los empresarios tienen algunas de las técnicas o canales principales del Inbound Marketing establecidos en sus negocios, la más utilizada es el uso de las redes sociales (43,5%), correo electrónico (36,6%), página web (22%).



Gráfico 4. Presupuesto destinado al Inbound Marketing.

Esto tiene todo el sentido del mundo, ya que si hacemos la correlación con la **gráfica 11**, podemos ver que el presupuesto destinado a este tipo de herramientas es casi nulo, el resultado que los encuestados tienen es que el cuarenta y cinco por ciento de los empresarios no le invierten de ninguna forma al Inbound Marketing, el veinte por ciento le invierte el mínimo

presupuesto y el trece por ciento invierte bajo presupuesto en estas técnicas. Es decir, el setenta y nueve por ciento de la muestra destina casi el mínimo o no invierte para nada en estas técnicas, si hacemos un análisis con la tabla de los gastos diarios y con las prioridades de inversión, ver gráfico 9 y 11, ver **anexo gráfico 9 y 11**. Vemos que en la el presupuesto del empresario no tienen en mente destinarle más presupuesto a estos canales, ya que tienen que enfrentar a retos tributarios y aún así poder pagar arriendos, prestamos, nómina y a proveedores para poder de que el negocio siga en pie.

La gráfica 4, muestra que el empresario, pese a no tener presupuesto disponible para las técnicas más avanzadas, si ha logrado encontrar utilizar las redes sociales y el correo electrónico en sus negocios, si lo relacionamos con el presupuesto destinado, se entiende que son completamente orgánicas, es decir, no se le invierte a si se aplica por lo general es un presupuesto mínimo o muy pequeño. Esto es una ventaja de las redes sociales, ya que crear un perfil así sea personal o corporativo es completamente gratis, igual que un correo electrónico. El desembolso es mínimo y la visibilidad y conectividad de la empresa con el cliente mejora y progresa mucho. Ya que al usar estas dos estrategias se están utilizando uno de los pilares básicos de la estrategia de Inbound Marketing, que prácticamente le abre las puertas a la empresa a poder ser encontrada por redes sociales, que se han vuelto un motor de búsqueda para los usuarios de sus redes y ofrecer una comunicación de dos vías y servicio postventa con un correo electrónico corporativo.

Revisando la gráfica de conectividad, **ver gráfico 3**. El ochenta y cinco por ciento de los encuestados utilizan en simultaneo el celular y el computador a diario en sus trabajos, el setenta

por ciento utiliza el internet en su diario y casi el noventa y cinco por ciento utiliza alguno de estos tres dispositivos en el diario de la empresa, donde se puede ver la conectividad del negocio, se puede entender que casi todas las Pymes del sector de Chapinero utilizan el computador, internet y celular para el negocio en su diario vivir, adicional de los gerentes que respondieron que si utilizan herramientas digitales, la gran mayoría tienen como prioridad sus redes sociales, ya que explicaban que era algo necesario y muy económico de tener. Crear un perfil así sea personal o corporativo en las redes sociales más usadas (Facebook, Twitter, Instagram, etc) es completamente gratuito, así que el camino para ponerse en el mapa de las redes sociales y poder publicar contenido es completamente gratuito. Cosa que muchas empresas podría aplicar, ya que revisando nuevamente la gráfica todas utilizan el computador, internet y el celular a diario, es por eso que podría ser un método muy asequible para las Pymes de esta localidad implementar.

Según un reporte dado por la alcaldía de Bogotá y el departamento Nacional de TIC, en la localidad de chapinero el 90% de las personas que viven en el barrio tienen un Smartphone o un computador. Adicional el 40% acepta estar más de cinco horas conectados a internet. Esto es un mercado potencial muy fácil de llegar para las Pymes en Chapinero.

4 Recomendaciones

El Inbound Marketing se enfoca en lograr atraer y darse a conocer a todos los clientes potenciales y personas desconocidas, esto sólo funciona si la empresa tiene un portafolio de diferentes canales para poder ser encontrado, es por eso que la combinación de los canales propios, pagados y ganados, hacen que la técnica tenga mucha más eficiencia, estas recomendaciones van desde lo más básico de la implementación del Inbound Marketing hasta lo más complejo.

La primera recomendación para las Pymes del sector de Pardo Rubio es el desarrollo del tipo de canales propios, estos son los que ayudarán a las empresas a poder poner su presencia en las diferentes plataformas, para este tipo de canales existe la posibilidad de crearlos sin necesidad de pagar, crear un perfil en las redes sociales, desarrollar un blog o crear un correo electrónico es completamente gratuito, hoy en día existen software y empresas que permiten la creación de páginas web completamente gratuitas o con un costo mínimo. La gente tiene un concepto erróneo y relaciona la tecnología y digital con cosas muy complejas, software y que todo es muy caro, la implementación de canales propios y generar un portafolio para el mundo digital debe ser una obligación para todas las Pymes. Estos actos en teoría tan pequeños ya ayuda a poner a las Pymes del sector en un mundo completamente nuevo y que la facilidad de poder encontrar a la empresa se facilita, ya que cada vez más la gente consulta y hace todas las búsqueda por internet y medios digitales.

La segunda recomendación y la más importante es la generación de contenidos de calidad y poder implementarlos en los canales propios. Los contenidos son toda la

información que se puede crear alrededor del producto o servicio, de una manera original e informativa que puede ayudar a un posible cliente a responder una duda o a ayudarlo a encontrar una solución en los productos o servicios que ofrece la empresa, estos pueden ser artículos informativos, videos o fotos, los contenidos son los que verdaderamente van a ayudar a las Pymes a poder posicionarse en el motor de búsqueda y en un mar de información como lo es el internet. Ya que, todos estos contenidos al estar hablando sobre una cosa en específico va a lograr ubicarte justamente del tema que se esté enfocando la empresa, los contenidos tienen que ser bien pensados y tienen que ser de calidad, es por eso que se tiene que pensar muy bien que es lo que se va a poner y que palabras y temas se van a tocar, ya que estas palabras claves (keywords), son las que los motores de búsqueda las van a asociar y aparecer cuando una persona esté buscando algo en internet. Cada pieza digital que se aplique en uno de los canales propios se vuelve un activo digital para la marca, este proceso también puede ser aplicado sin ningún costo, al enfocarse bien en los temas y palabras claves, una estrategia de SEO es completamente viable y sin pagar ni un solo peso.

La tercera recomendación una vez se tengan desarrollados los canales propios con contenido de calidad relacionado con la marca o empresa, es desarrollar un plan de segmentación del mercado y personas objetivos a las que se les tiene que llegar. Muchas veces las estrategias de marketing no son exitosas por que se quiere llegar a todo el mundo y no se ha hecho una buena segmentación y porque no se tiene claro un público específico al que se quiere llegar, esto es con el fin de poder desarrollar los canales pagos. Los anuncios o publicidad paga (SEM) cuando se tiene claro hacia que público me quiero dirigir

cogen mucha más relevancia y se vuelven más eficaces, ya que la plata invertida esta focalizada en un grupo de personas que si tienen interés sobre los productos y servicios que ofrece la empresa. Se puede segmentar por público, basados en datos demográficos o también por contenido, es por eso que la creación de contenido es tan importante, ya que también de manera paga se pueden conectar las palabras clave no sólo con el artículo si no directamente con la página web o la opción de compra. Los canales pagos ayudan a llegarle a más gente, pero también llegarle a más gente con sentido y estrategia. Es por eso que pese a que se vea como algo caro o una inversión los canales pagos por medios digitales son mucho más costo eficientes que la inversión por pagos de marketing tradicional, ya que no sólo segmenta pero también es medible y se puede analizar el comportamiento de las personas con la estrategia implementada.

La cuarta recomendación es con la creación de los canales propios y pagos, un ecosistema que dirija al consumidor directamente a la compra vía online. Es decir, que los canales no sean sólo informativos y que atraiga al cliente únicamente, si no que exista la posibilidad de que ese posible cliente tenga la oportunidad de compra por los canales propios, las redes sociales y las páginas web permiten instalar este tipo de mecánicas y funciones de compra. Muchas empresas que aplican técnicas del Inbound Marketing pierden posibles ventas por el hecho de no ofrecer la opción de e-commerce, así se desarrolla un ecosistema digital en el que por medio de estrategias de Inbound Marketing se aplica desde la atracción de un desconocido hasta la compra y deleite del cliente.

Para las Pymes que utilizan técnicas de mercadeo tradicional o que no utilizan ninguna, es que consideren la migración al marketing digital. No sólo existe una transición

donde cada vez el marketing tradicional queda obsoleto, pero la facilidad de la conectividad hace mucho más conveniente mirar técnicas digitales dentro del negocio. Con el marketing tradicional es muy difícil el tema de medición, muchas veces se aplica pero no se sabe con certeza si está funcionando o no, tampoco se sabe en donde hay oportunidades o debilidades de las estrategias. El marketing digital es medible, ayuda a entender el comportamiento del consumidor, existen métricas y estadísticas donde se puede ver exactamente que tipo de estrategias se pueden aplicar, es mucho más costo eficiente.

KPI's:

Esta recomendación está enfocada en la sugerencia de dos indicadores para poder medir este tipo de estrategias y de verdad comprender si las técnicas implementadas de mercadeo digital si están dando frutos y son rentables. Existe el Customer Acquisition Cost (CAC) y el Customer Lifetime Value (CLV), el primero es una medición de cuanto le cuesta a una empresa que un cliente compre un producto o servicio suyo. Este indicador se calcula dividiendo el total de costos para poder conseguir nuevos clientes al mes, en este caso son todos los costos de estas estrategias digitales, sobre el número de clientes conseguidos en el mes, si una empresa gasta \$1,000 en marketing digital y obtiene 1,000 nuevos clientes, su CAC es de \$1.

$$\text{CAC} = \frac{\text{Costos de estrategias digitales mensual}}{\text{\# de clientes conseguidos en el mes}}$$

El segundo (CLV) es un indicador que mide cuanto valor brinda el cliente a la empresa en un periodo de tiempo, este indicador es un poco más complejo ya que no todos los clientes se comportan de la misma manera, es por eso que se tienen que sacar promedios del cliente en general. Para encontrar este valor se multiplica los ingresos por cliente al mes en promedio por el margen bruto por cliente y eso se divide por la tasa de rotación de clientes.

$CLV = \text{Promedio ingresos mensuales por cliente} \times \text{Margen bruto por cliente} \times \text{Frecuencia de compra}$

Si el CLV es tres veces o más en comparación CAC significa que es muy rentable y exitosas las estrategias digitales utilizadas, si es dos veces mayor es que esta funcionando la estrategia, si el CLV es igual al CAC significa que no está funcionando la estrategia, ya que lo que te esta costando en conseguir un cliente es lo que el está pagando, es decir no es para nada efectiva.

5 Conclusión

Con la llegada de la era digital a la sociedad cada vez la dependencia a estas tecnologías es mayor, cada vez en el diario vivir de las personas se tiene mayor contacto y

un mayor uso de cualquier tipo de tecnología digital, pese a las críticas de muchos, estos dispositivos, al final han logrado ser parte de la vida de los seres humanos, ya prácticamente una sociedad en la que no sabría como funcionar o vivir sin estas herramientas, ya no se ve como un lujo o algo extremadamente caro, si no que ya se ha vuelto tan necesario que las personas invierten y le ponen mucho criterio a la hora de escoger estos dispositivos dependiendo de sus necesidades. Lo mismo pasa con las empresas y el mundo de los negocios, la digitalización y el uso de herramientas se debería ver como posibles soluciones que ayudarían a la conectividad y productividad de las empresas.

Tanto las Pymes como los emprendimientos tienen constantes retos para poder sobrevivir y poder consolidarse sobre el tiempo. , la conectividad y digitalización debería ser una herramienta que pueda ayudar a estas empresas a lograr tener un mayor posicionamiento sobre el mercado y lograr llegarles de una forma más fácil a posibles clientes o usuarios. Basándonos en la encuesta generada, podemos ver que claramente las prioridades de la empresa son otras, estas son empresas que viven del día a día y tienen metas o funciones a un corto plazo, así es como están constituidas, entonces las prioridades de gastos siempre estará relacionado alas deudas, nómina, materia prima, arriendo e impuestos. Prácticamente para los encuestados estos cinco rubros cubrían casi todo el gasto que la empresa recaudaba, también vemos que entre las mayores importancias de inversión las herramientas digitales no es una prioridad, así que en ese aspecto es entendible que las Pymes de las zona no tengan un mayor desarrollo en sus herramientas digitales. Aún así podemos analizar pequeños aumentos y esfuerzos de las empresas de

este sector para poder de cierta manera estar más conectados y presentes en el mundo digital.

En el sector de Chapinero, al ser considerado de estrato alto, casi toda la población esta conectada con algún dispositivo digital, esto significa que hay un posible mercado que tiene siempre acceso o a un smartphone o a un computador. El 34% de esta población se pasa más de cinco horas conectada a internet al día. Las Pymes que están ubicadas en esta localidad deberían ver esto como una oportunidad gigantesca, ya que casi todo su mercado potencial de ese sector tiene acceso a estas herramientas.

El Inbound Marketing puede ser una de las técnicas más populares utilizada por las empresas, ya que es muy eficiente y no es tan costosa como otro tipo de estrategias. El propósito principal al usar esta técnica es poder posicionar a la empresa de tal forma que cuando un posible cliente este buscando algo, este la pueda encontrar por medio de página web, blogs, redes sociales, entre otros. El concepto de Inbound Marketing fue lo que más confundió a los encuestados, muy pocos entendía de que se trataban y todos creían que por su nombre en inglés y complejo sería una estrategia muy avanzada o muy costosa para su negocio. Para sorpresa de estas personas, se dieron cuenta que algunos si utilizan técnicas del Inbound Marketing, pese a no conocer el concepto. el uso de redes sociales y email como canales de esta estrategia tiene todo el sentido del mundo son de los canales más versátiles y de mayor dinamismo que las Pymes pueden tener. Además crear un usuario o un perfil en una red social no tiene ningún costo, es un acceso a un mundo digital enorme,

en el que se puede personalizar y publicar contenido de la manera que más beneficie a la empresa.

6 Bibliografía

Barrios Carrasco, M. (2019, 5 marzo). Qué son los Medios Ganados.

Recuperado de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/medios-ganados>

Buitrago, F. P (2016). Factores que promueven la efectividad de mercadeo en las pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos en Bogotá. *Revista Mundo Económico y Empresarial*, 1(12).

Calderon Sastre, F. (2018). Son muchos los problemas que hacen que las PyMES no aprovechen el potencial de las Redes Sociales.

Retrieved from <https://www.puromarketing.com/53/13542/muchos-problemas-hacen-pymes-aprovechen-potencial.html>

Dinero. (4, 2018). Influenciadores en redes sociales.

Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/influenciadores-en-redes-sociales-recomendaciones-para-hacer-una-estrategia-exitosa/257212>

Dinero, (2016) Pymes contribuyen con más del 80% del empleo en Colombia.

Retrieved from <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/porcentaje-y-contribucion-de-las-pymes-en-colombia/231854>

Global Information Technology. (2018). Retrieved from <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2016/economies/#indexId=NRI&economy=COL>

Gonçalves, W (2018). Canales del Marketing de contenidos que son importantes para tener siempre en cuenta.

Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/canales-marketing-contenidos/>

Martínez, O., & Arango, P. (2012). El mobile marketing en Colombia. su estado actual y proyección año 2012. *Revista EAN*, (73), 136-167.

Novoa Hoyos, A., Sabogal Salamanca, M., & Vargas Walteros, C. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. *Revista EAN*, (80), 12-25.

Patiño, A. S. (2016). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? *Ploutos*, 4(1), 17.

Pachón, M. (2016). El marketing en las Pymes.

Retrieved from

<http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/Pach%C3%B3nmartha2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Secretaria Distrital de Planeación. (2018). Dinámica Empresarial de Bogotá (Boletín Estadístico #5). Recuperado de <http://www.sdp.gov.co/system/tdf/repositorio-dice/dice201-dinamicaempresarial-31032018.pdf?file=1&type=node&id8794&force>

Rojas Berrio, S (2017) Solo 1% de las pymes tiene adopción total del marketing digital.

Retrieved from <http://www.fce.unal.edu.co/noticias/949-solo-1-de-las-pymes-tiene-adopcion-total-del-marketing-digital.html>

Sustaeta Navarro, A. (2014). La importancia del SEO y SEM en el emprendimiento (Trabajo Final de Master). Recuperado de

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/sustaetanavarroangelmanuel.pdf?sequence=1>

Tendencias en las prácticas de mercadeo de las pymes. (2003).

Retrieved from <http://www.urosario.edu.co/Universidad-Ciencia-Desarrollo/ur/Fasciculos-Anteriores/Tomo-II-2007/Fasciculo-12/ur/Tendencias-en-las-practicas-de-mercadeo-de-las-pym/>

Vaca, S. F. (2013). *El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ* (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).

Gráficos

Entre que rango de edad tienes?

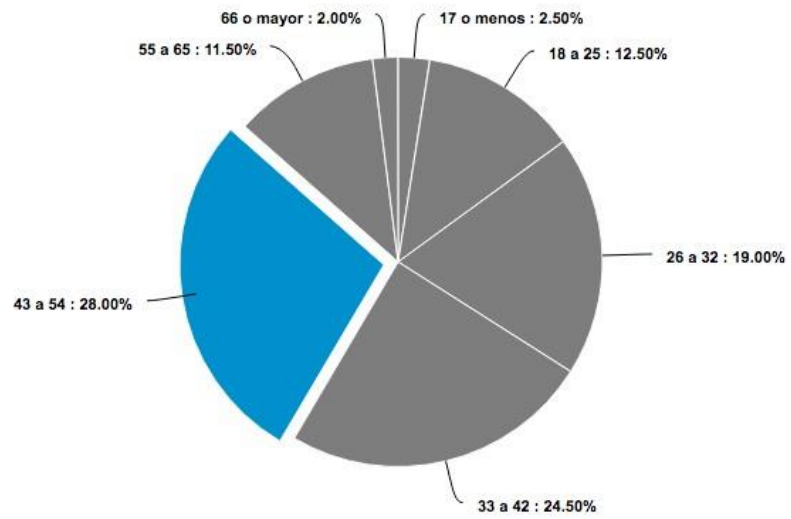


Grafico 5. Edad

Utilizas alguno de estas herramientas en el diario de tu negocio?

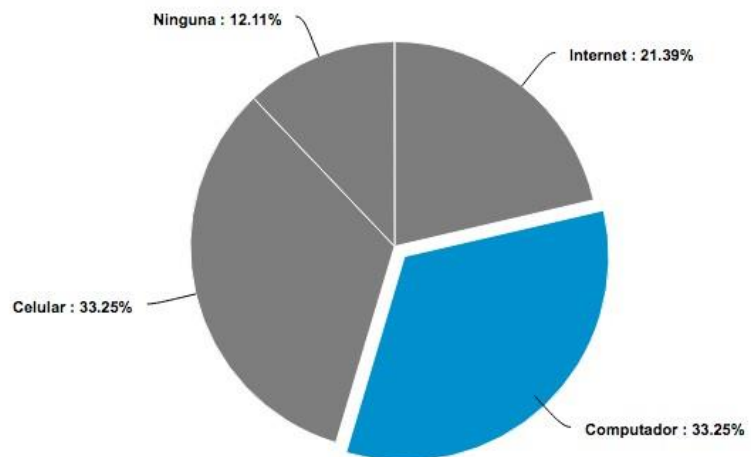


Grafico 6. Uso de dispositivos digitales en el negocio.

Gráfico 6. Enfoque de mercadeo en el negocio

Que tipo de enfoque de mercadeo aplicas en tu negocio?

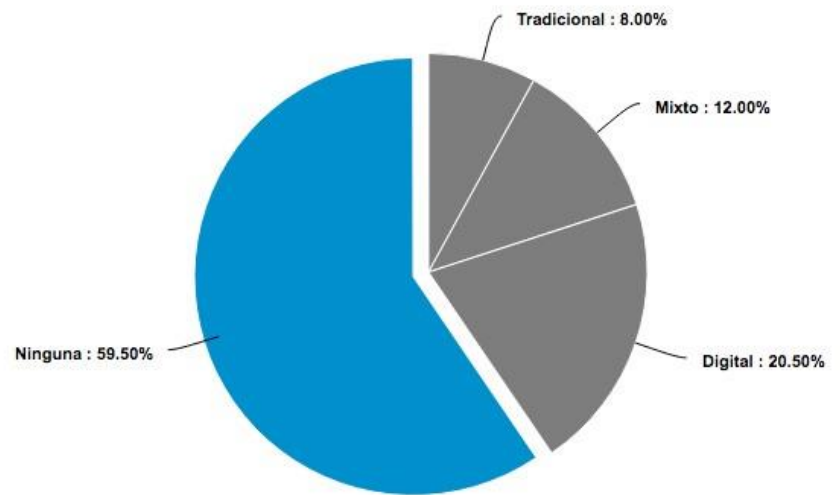


Grafico 7. Enfoque de mercadeo en el negocio

Has escuchado del Inbound Marketing?

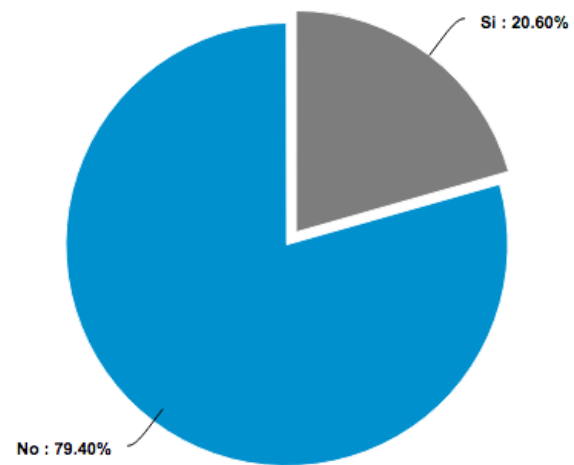


Grafico 8. Conocimiento del Inbound Marketing

Utilizas alguna de estas herramientas digitales en tu negocio?

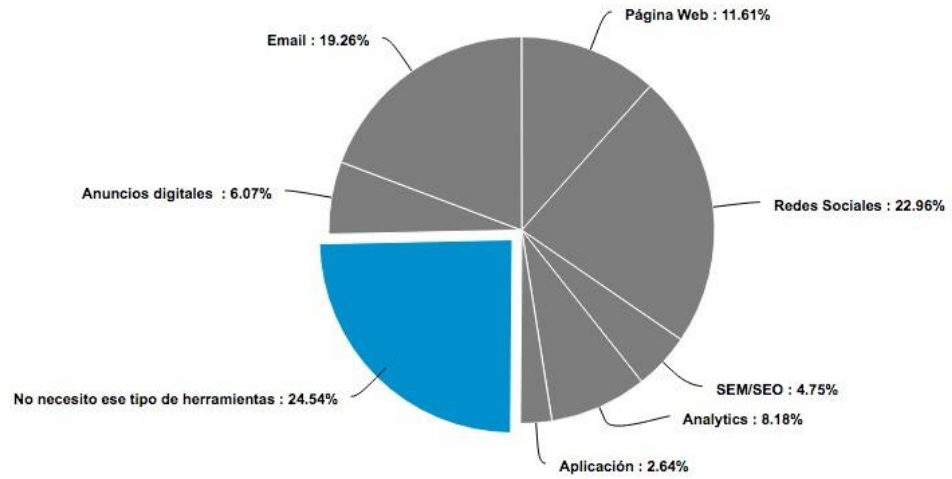


Grafico 9. Uso de herramientas digitales en el negocio.

Si tu respuesta fue B (Redes Sociales), Cuales utilizas?

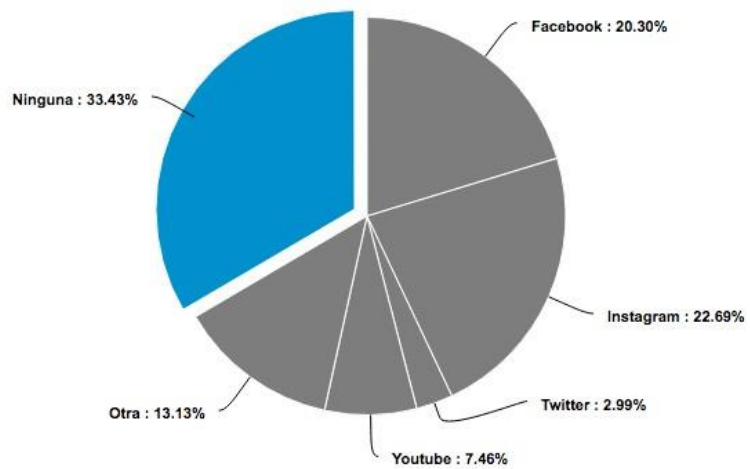


Grafico 10. Uso de redes sociales.

Si utilizas alguna de las herramientas digitales de la pregunta 4, cual es el propósito principal?

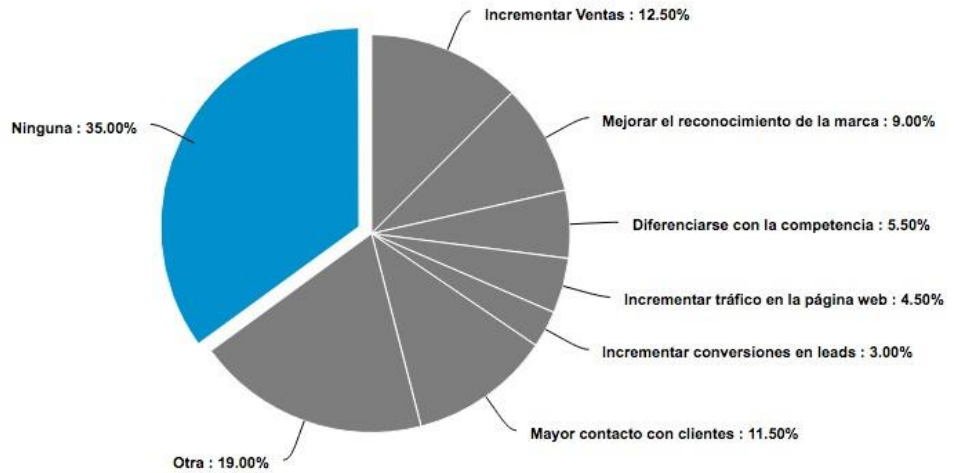


Grafico 11. Propósito principal del uso de técnicas del Inbound Marketing.

Si su respuesta en la pregunta anterior fue No, responda por qué motivo:

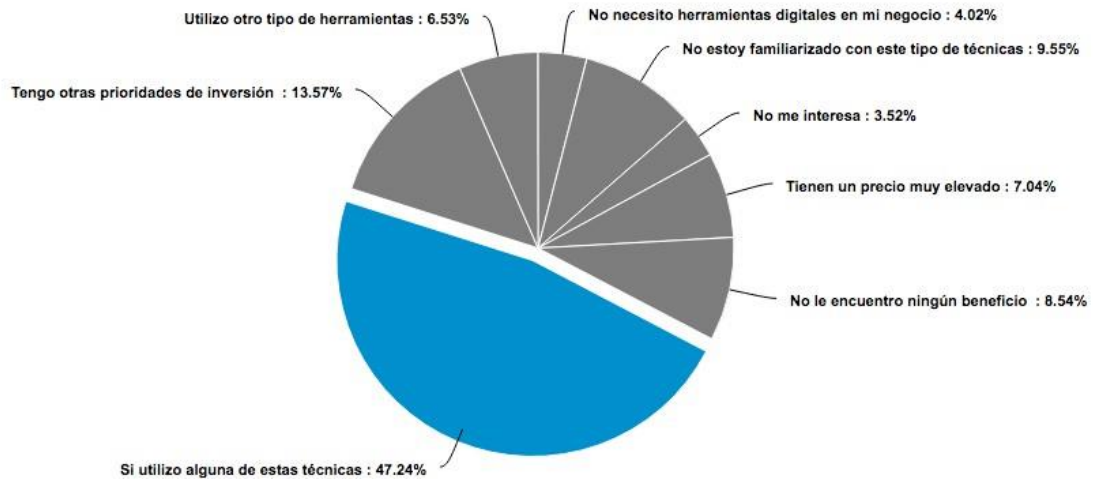


Grafico 12. Motivo por el que no usan técnicas de Inbound Marketing.

Cuántas personas se encargan de este tema en tu empresa?

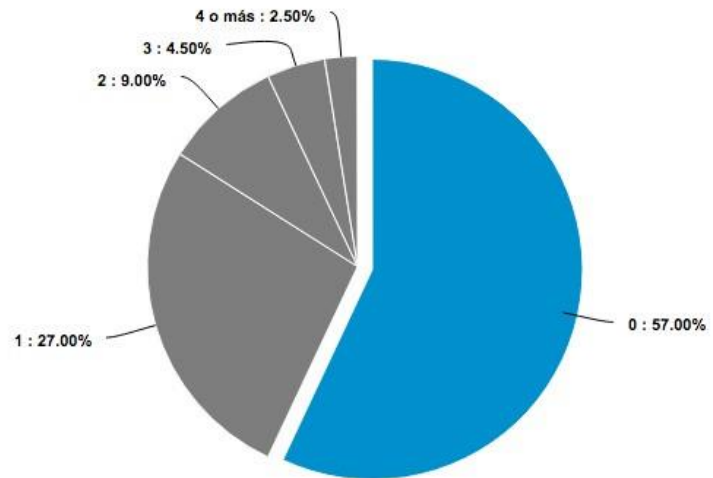


Grafico 13. Personal encargado del Inbound Marketing.

Consideras que el mercadeo digital aportaria al crecimiento de tu negocio

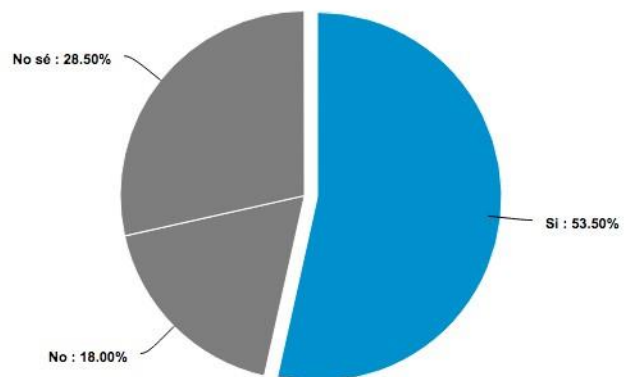
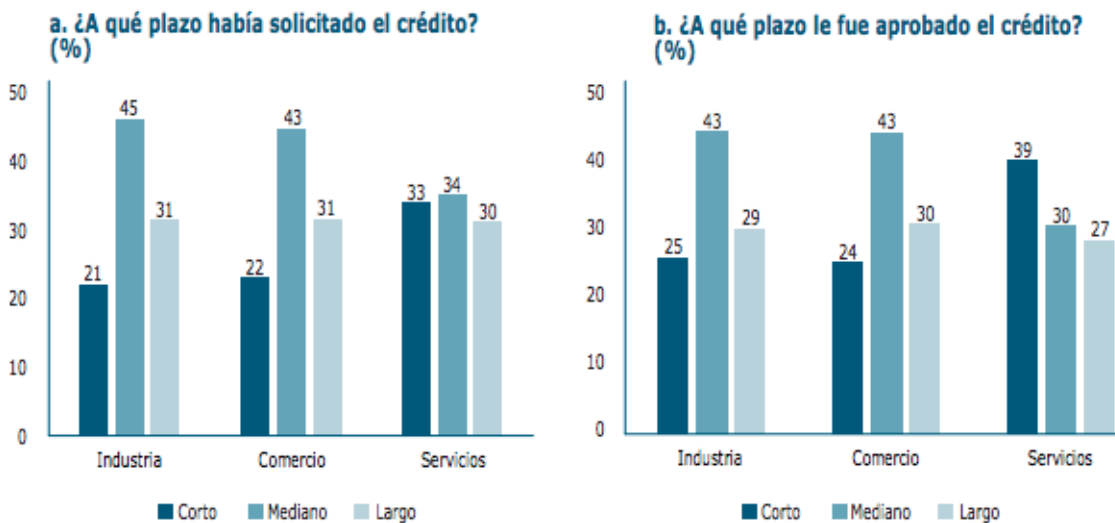


Grafico 14. Percepción del Inbound Marketing en el negocio.

Anexos

Gráfico 72.



Anexo 1. Periodo de solicitud de préstamos.

Gráfico 73. ¿Se ajustó el monto del crédito aprobado al que usted había solicitado? (% de respuestas afirmativas)

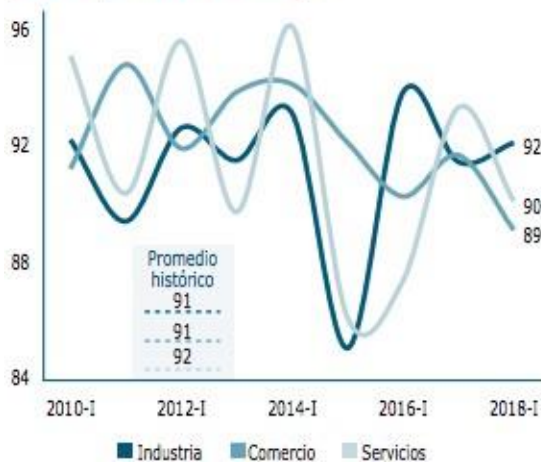
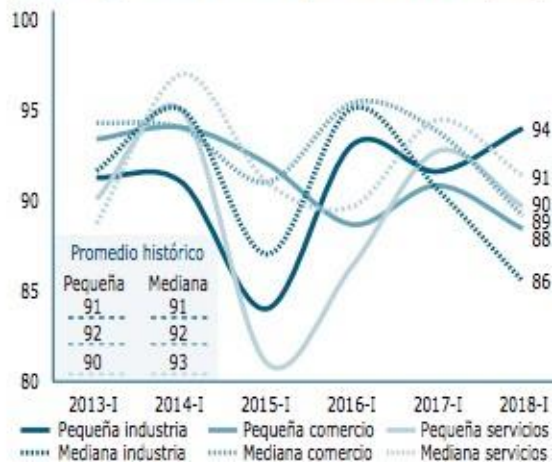
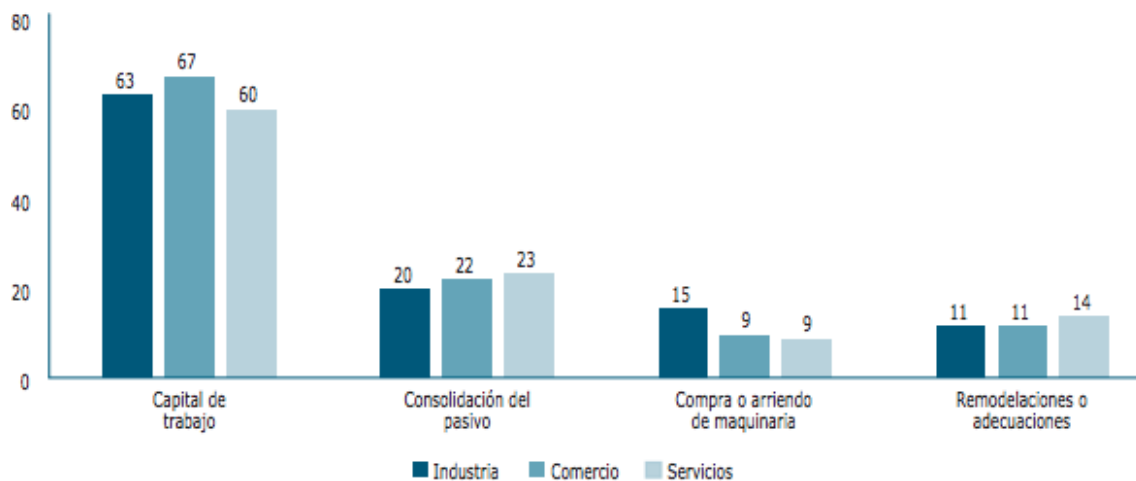


Gráfico 74. ¿Se ajustó el monto del crédito aprobado al que usted había solicitado? (% de respuestas afirmativas por tamaño de empresa)



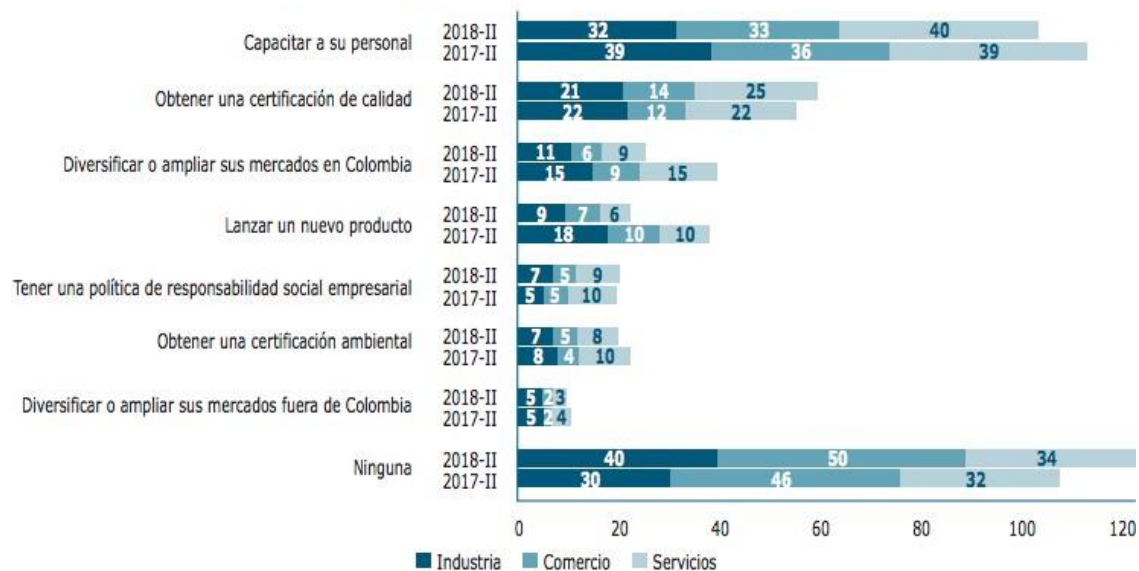
Anexo 2. Porcentaje de aprobación de créditos solicitados.

Gráfico 83. Los recursos recibidos se destinaron a (% , 2018-I)



Anexo 3. Uso de recursos obtenidos por crédito.

Gráfico 87. Acciones de mejoramiento (%)



Anexo 4. Oportunidad de mejora en las empresas.

Productos y servicios no financieros

El gráfico 95 muestra cómo la mayoría de las Pymes encuestadas no ha accedido a ningún servicio-producto no financiero (consultorías, estructuraciones, inteligencia de mercados, entre otros) durante el último año (86% industria, 87% comercio y 83% servicios). Al indagar sobre las razones para no acceder a dichos productos-servicios, la mayoría de las Pymes encuestadas afirmó no necesitarlo (41% industria, 42% comercio y 43% servicios) o no estar interesado (20%

industria-comercio y 16% servicios). Otra parte de la muestra respondió que no conoce la oferta (15% industria-comercio y 16% servicios) o es muy costoso acceder a estos programas (15% industria-comercio y 16% servicios). Finalmente, una porción más pequeña aludió no tener claridad sobre los servicios que necesita (9% industria, 6% comercio y 9% servicios) y no encontrarle ningún beneficio (7% industria-comercio y 8% servicios), ver gráfico 96.

Gráfico 95. ¿Ha accedido su empresa a productos-servicios no financieros durante el último año? (%), 2018-1)

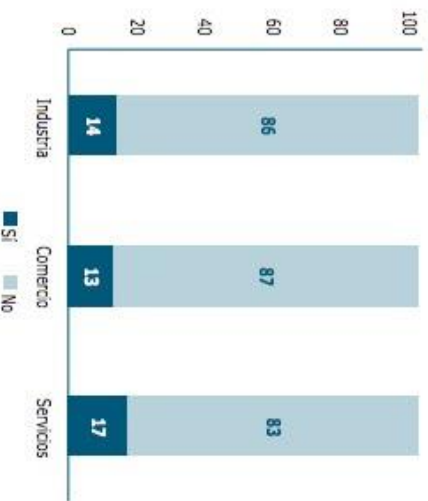
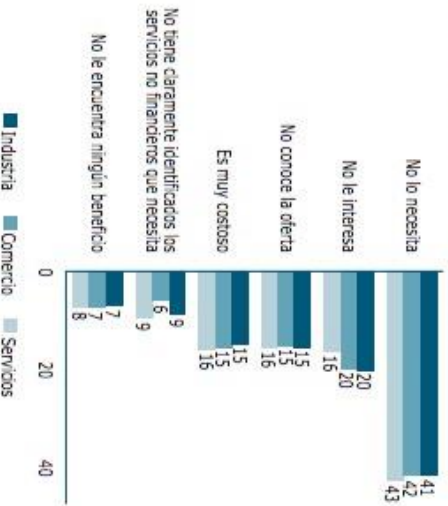
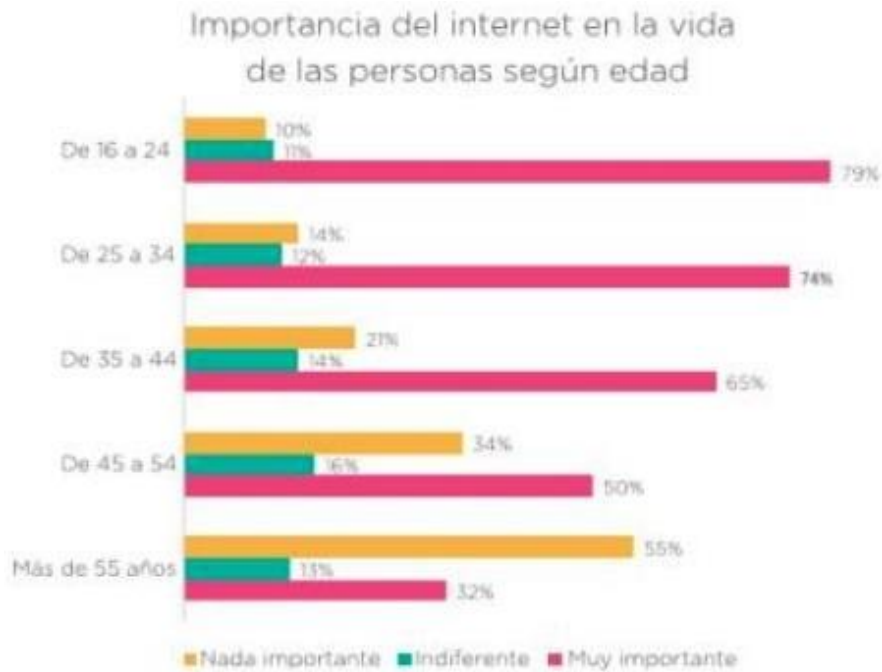


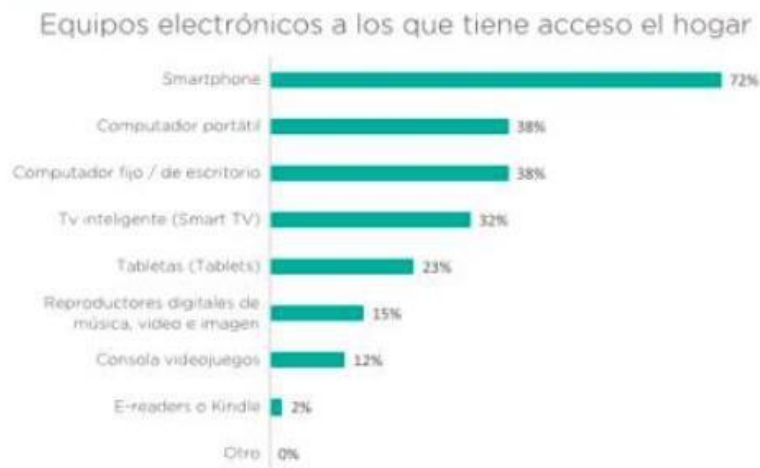
Gráfico 96. ¿Por qué no ha accedido a productos-servicios no financieros? (%), 2018-1)





Anexo 6. Importancia del internet en las generaciones colombianas.

EL ACCESO A INTERNET SE HA DEMOCRATIZADO EN TODAS LAS REGIONES DEL PAÍS, LOS SMARTPHONES HAN SIDO CLAVES EN ESTA TRANSFORMACIÓN



Anexo 7. Acceso a internet por la población colombiana.

Anexo 8. Encuesta

1. Entre que rango de edad tienes?
 - a. 1 año o menos
 - b. 2 a 4 años
 - c. 5 a 7 años
 - d. 8 años o más

2. Cuales serían tus prioridades de inversión (selecciona las primeras 3) :
 - a. Remodelación
 - b. Ampliar portafolio
 - c. Crear un nuevo producto o servicio
 - d. Contratación de mano de obra calificada
 - e. Exportar
 - f. Mercadeo digital
 - g. Ampliar/ mejorar producción
 - h. Publicidad
 - i. Expansión
 - j. otras

3. Que tipo de técnica de mercadeo implementas actualmente en tu negocio?
 - a. Tradicional
 - b. Digital
 - c. Mixto
 - d. Ninguno

4. Has escuchado el Inbound Marketing?
 - A. si
 - B. no
 - C. No sé

5. Utilizas alguna de estas herramientas en el diario de tu negocio?
 - A. Internet
 - B. Computador
 - C. Celular
 - D. Ninguna

6. Utilizas alguna de estas herramientas digitales en tu negocio?
 - A. Redes Sociales
 - B. Página Web
 - C. Email
 - D. App
 - E. Anuncios Digitales
 - F. SEM & SEO
 - G. No necesito este tipo de herramientas
 - H. Ninguna de las anteriores

7. si respondiste A. (Redes Sociales), cuales de las siguientes utilizas en tu negocio?

- A. Facebook
- B. Youtube
- C. Twitter
- D. Instagram
- E. Otra

8. si utilizas alguna de estas técnicas, cual es la meta de utilizar estos canales para tu negocio?

- A. incrementar ventas
- B. mejorar reconocimiento de marca
- C. diferenciarse de la competencia
- D. incrementar tráfico en la página web
- E. Incrementar conversiones de “Leads”
- F. Mayor contacto con clientes
- G. Otra
- H. Ninguna

9. Si respondiste a la pregunta anterior (H), marca el motivo:

- A. No necesito herramientas digitales en el negocio
- B. No estoy familiarizado con estas técnicas
- C. No me interesa
- D. Tienen un precio muy elevado
- E. No le encuentro ningún beneficio

- F. Si utilizo alguna de estas técnicas
- G. Tengo otras prioridades de inversión
- H. Utilizo otras herramientas

10. Que presupuesto de la empresa está destinado para mercadeo en tu negocio?

- A. mínimo
- B. bajo
- C. medio
- D. alto
- E. No sé
- A. no

11. Selecciona en qué gastos enfocas los ingresos obtenidos?

- a. Capital Humano
- b. Pasivo / Deudas
- c. Marketing Tradicional
- d. Marketing Digital
- e. Arriendo
- f. Materia Prima
- g. Transporte
- h. Servicios Generales
- i. Tecnología
- j. Otras

12. Cuantas personas tienes en tu empresa que se encargan de este tema?

- A. 0
- B. 1
- C. 2
- D. 3
- E. 4 o más