



## Importancia del Uso de Marketing en las Pequeñas y Medianas Empresas Colombianas

Autores

Erika Daniela Ramírez Villalobos

Yury Natalia Varon Pineda

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Facultad de Administración y Economía

Programa de Administración de Empresas Comerciales

Bogotá D.C, 2023

Octubre



## Importancia del Uso de Marketing en las Pequeñas y Medianas Empresas Colombianas

“Working Paper”

Autores:

Erika Daniela Ramirez Villalobos

Yury Natalia Varon Pineda

Asesor:

Edgar Miguel Hernández Hernández

Bogotá D.C, 2023

Octubre

## Resumen

¿Por qué es importante aplicar herramientas de marketing a pequeñas empresas o emprendimientos y qué estrategias se pueden implementar para que esto no genere un costo elevado? La idea que se pretende investigar puede ser aplicada en varios tipos de empresas sea cual sea su categoría, es decir pequeñas, medianas o de gran extensión y también que hagan parte de cualquier tipo de sector, puesto que va de la mano con la investigación a realizar y brindar estrategias fáciles de desarrollar para que las mencionadas anteriormente puedan llevar a cabo. Es importante para las pequeñas y medianas empresas poder utilizar o implementar alguna estrategia de marketing y así lograr un notable reconocimiento, que logre mejorar su posicionamiento en el mercado, tanto en clientes como en la competencia, por ende, el factor de marketing y uso de redes sociales es una ventaja importante que debe ser desarrollada e implementada desde la creación de cualquier tipo de negocio o emprendimiento. Por tanto, se exponen importantes temas de una elaborada investigación que se fue hecha a los diferentes tipos de (Pymes) en pequeñas y medianas empresas que desarrollan su objeto social de la ciudad de Bogotá – Colombia. El objetivo de dicha investigación es identificar herramientas de marketing digital que pueden ser usadas y que no requieran gran inversión, entre ellas la implementación de una tienda virtual e iniciar con el uso de las redes sociales, esto con la finalidad de darlas a conocer a las pequeñas empresas y poder ayudar en su crecimiento económico. Se va a trabajar en una investigación aplicada, puesto que el objetivo del trabajo de investigación es orientar a la solución de un problema el cual es muy común para las pequeñas y medianas empresas implementando el desarrollo tecnológico, se implementan diferentes estrategias de recolección de datos y la metodología a trabajar será tipo explicativo puesto que se realizará mediante análisis de datos recopilados

anteriormente. Como conclusiones, Podemos mencionar, que una vez se hayan sustentado y ratificado las hipótesis planteadas, se pueden concluir o dar respuesta a la pregunta problema, comprobando lo planteado.

**Palabras Clave:** Marketing Digital de contenidos, Publicidad, PYMES, Agencias, E-commerce, Redes Sociales, Implementación, Estrategias, Tienda digital, Ventas, Tecnología, Crecimiento, Desarrollo, Objetivos, Innovación, Tienda en línea, Fidelización de clientes.

## Abstract

Why is it important to apply marketing tools to small businesses or ventures and what strategies can be implemented so that this does not generate a high cost? The idea that is intended to be investigated can be applied in various types of companies, regardless of their category, that is, small, medium or large, and also that they are part of any type of sector, since it goes hand in hand with research to carry out and provide easy-to-develop strategies so that those mentioned above can be carried out. It is important for small and medium-sized companies to be able to use or implement a marketing strategy and thus achieve notable recognition, which manages to improve their positioning in the market, both in customers and in the competition, therefore the marketing factor and use of networks Social is an important advantage that must be developed and implemented from the creation of any type of business or venture. Therefore, important results of a research carried out in small and medium-sized companies that develop their corporate purpose in the city of Bogotá - Colombia are presented. The objective of this research is to identify digital marketing tools that can be used and that do not require a large investment, including the implementation of an E-commerce and the use of social networks, in order to make them known to small businesses. companies and be able to help in their economic growth. We will work on applied research, since the objective of the research work is to guide the solution of a problem which is very common for small and medium-sized companies implementing technological development, different data collection strategies are implemented and The methodology to be worked on will be explanatory since it will be carried out through analysis of previously collected data. As conclusions, we can mention that once the proposed hypotheses have been

supported and ratified, the problem question can be concluded or answered, verifying what was stated.

**Keywords:** Digital Marketing, Advertising, SMEs, Agencies, E-commerce, Social Networks, Implementation, Strategies, Digital Store, Sales, Technology, Growth, Development, Goals, Innovation, Online Store, Customer Loyalty.

## Tabla de contenido

<b>Resumen .....</b>	<b>3</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>5</b>
<b>Tablas</b>	
<b>Tabla de contenido .....</b>	<b>7</b>
<b>Tabla de tablas .....</b>	<b>8</b>
<b>Tabla de figuras .....</b>	<b>9</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>10</b>
<b>Estado del arte .....</b>	<b>13</b>
<b>Marco de Referencia.....</b>	<b>15</b>
<b>Desarrollo .....</b>	<b>18</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>32</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>34</b>

**Tabla de tablas**

<b>Tabla 1.</b> Respuesta pregunta 1 sobre la calificación de la página web	<b>23</b>
<b>Tabla 2.</b> Respuesta pregunta 2 sobre contratación de servicios de manejo de redes	<b>24</b>
<b>Tabla 3.</b> Respuesta pregunta 3 sobre falta de atención a manejo de redes	<b>25</b>
<b>Tabla 4.</b> Respuesta pregunta 4 sobre el uso de redes sociales para el cierre de negocios	<b>26</b>

**Tabla de figuras**

**Figura 1.** Respuesta pregunta 5 sobre inversión de dinero para implementación de marketing

**27**

## Introducción

La presente investigación por trabajar tiene por objeto indagar sobre las posibles herramientas que hoy en día utilizan algunos emprendimientos creados en Colombia y que pueden implementar dentro de sus estrategias de mercadeo siendo estas de bajo costo generando fácil acceso, uso e implementación de estas. La necesidad de brindar solución a la población nace del desconocimiento y falta de información de muchos emprendedores que a pesar de que cuentan con una gran variedad y buena idea de negocio y que además de esto pueden tener una alta cantidad de clientes, ventas y consumidores no logran explotar su máximo potencial para llegar a ser reconocidos, recordados y preferidos en el mundo tan grande como lo es hoy en día las redes sociales. Según Confecámaras: En Colombia en sus primeros 9 meses se ha dado un incremento de creación de empresas y microempresas lo cual ha hecho que haya un crecimiento económico especialmente en la agricultura que es un factor especial del país con el 13,4% de crecimiento y el otro sector el de servicios con un 7,7% de su crecimiento.

Lo que lleva a pensar que los emprendimientos y las personas que se independizan laboralmente crece cada día más, lo que ha ocasionado un auge en la implementación de herramientas y estrategias de marketing y uso de redes o medios de comunicación donde se pueda lograr posicionamiento de sus ideas de negocio, atraer clientes, conocer a la competencia, generar compras y también ventas por medio de estos canales que se han vuelto importantes para el desarrollo del objeto social de cualquier empresa bien sea pequeña, mediana o gran empresa. Las medianas y grandes empresas en el país son muy importantes para el sector productivo a nivel nacional lo cual ayuda no solo a generar una buena economía

sino también a generar más empleo y así aumentar las cifras bajas que se presenta en cuanto al desempleo PIB y de producción.

El tipo de empresa la gran mayoría de veces, genera un poco estabilidad en el mercado y un declive acelerado al enfrentarse a retos de alta competitividad, como lo son la poca investigación gerencial, falta de interés en certificados de calidad y el más importante, el no aprovechar la ventaja que podemos encontrar a nivel digital. También podemos decir que hay una falla en cuestiones comerciales debido a que no hay tanta rentabilidad, hay una baja voluntad, y de un gran aumento; pero en formalidad no dan maneras de generar créditos hay muy pocas exportaciones y se concentran mucho en mercados, ya reconocidos además de ello la poca utilidad que se le puede dar a las diferentes herramientas digitales.

Es importante brindar alternativas con herramientas de confiabilidad para que las empresas perduren y tengan una larga trayectoria en el mercado y así poder generar mayor cantidad de empleos, logrando así crecer y contribuir en el desarrollo económico del país

La mayoría de los emprendedores no prestan suficiente atención al medio tecnológico con el que contamos en este siglo porque consideran un gasto innecesario que genera desperdicio de tiempo y capital, en vez de asociarlo con una inversión a largo plazo sin llegar a imaginar que las redes y medios de comunicación se han transformado y se han convertido en una herramienta esencial que genera progreso en las asociaciones y si vemos bien no hay que hacer inversiones de mayor cantidad de dinero para estos proyectos y más bien en vez de gastar dinero se gasta más tiempo haciendo estrategias, sin embargo la implementación adecuada puede aportar puede dar muchos frutos muy efectivos y victoriosos ya que hay demasiada competencia para innovar dichas estrategias que son muy importantes a nivel empresarial.

Por lo tanto es importante conocer e investigar de qué manera se implementan dichas estrategias, saber cuáles son las adecuadas según los clientes que se desea atraer, que es lo que la empresa desea hacer teniendo en cuenta que lo que se desea es tener un bajo costo en la inversión de estas estrategias intangibles pero que bien utilizadas e implementando las adecuadas, logrará atraer nuevos clientes e igualmente ayudará a conocer la competencia, saber también qué estrategias pueden estar utilizando y así lograr posicionar la pequeña, mediana o gran empresa en el mercado y también digitalmente.

La recopilación de datos que se llevó a cabo se hizo de una manera eficaz con una empresa modelo que cuenta con más de 13 años de trayectoria en el mercado y que además de esto cuenta con productos y servicios tecnológicos que aportan una gran ayuda en la eficiencia de procesos que tienen relacionados con la nómina y el control de acceso del personal de cualquier tipo de empresa , pero que lastimosamente a lo largo de los años, no ha contado con las herramientas necesarias y estrategias idóneas para lograr ser reconocida en el mercado.

## **Estado del arte**

Existen diversos estudios e investigaciones que han abordado la implementación de marketing en microempresas, por lo que los motores de búsqueda y bases de datos utilizados fueron: Redalyc, Science Direct, Jstor, Ebook 7 – 27, EBSCOhost, Springer Link, con información obtenida entre los años 2009 y 2022. Dentro de los artículos y antecedentes más relevantes se encontraron los siguientes:

### **Estrategia de marketing desde la perspectiva de la microempresa:**

Este estudio de revisión bibliográfica, publicado en la Revista Internacional de Investigación en Marketing y Comunicación en el año 2022 se enfoca en la importancia del marketing para las microempresas y analiza los principales factores que influyen en su implementación.

### **Marketing digital como recurso táctico para las microempresas:**

Este estudio, publicado en la Revista AD-GNOSIS editada por la Corporación Universitaria Americana, analiza los principales conceptos y herramientas del marketing digital y su aplicación en las microempresas.

### **Análisis y la influencia del marketing en su atención al cliente en la Microempresa ricolombia:**

Este estudio, publicado en la Revista Digital Publisher CEIT, se enfoca en la implementación del marketing en las microempresas y analiza los factores de calidad de servicio que aplica la Pastelería Ricolombia para ofrecer sus productos a los clientes de la ciudad de Machala

**Marketing digital en la gestión de ventas en microempresas:**

Este estudio, publicado en la Revista CIENCIA MATRIA es una publicación Interdisciplinaria, que difunde trabajos científicos originales, ensayos y revisiones bibliográficas, presenta un modelo de gestión de marketing para microempresas basado en la identificación de las necesidades y expectativas del cliente y la adaptación a los cambios en el entorno competitivo.

**Estrategias de marketing para microempresas:**

Este estudio, publicado en la Revista de Economía y Empresa, presenta un caso de estudio sobre la implementación de estrategias de marketing en una microempresa del sector turístico y analiza los resultados obtenidos.

En resumen, existe una amplia variedad de investigaciones y estudios que se enfocan en la implementación de marketing en microempresas, lo que demuestra la importancia de esta área para el desarrollo y crecimiento de estas empresas.

## Marco de referencia

Debido a que en el presente trabajo se busca la implementación de una estrategia de marketing para las pequeñas y medianas empresas de cualquier sector es importante dar a conocer los diferentes conceptos para tener más claridad del tema por tal motivo se inicia con la definición de MiPymes para tener una idea clara a qué tipo de organización se está refiriendo, según la RAE (Real Academia Española) la palabra “PYME, Acrón. de pequeña y mediana empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación.”. (ESPAÑOLA, 2022)

El cambio del marketing ha innovado en una manera en que las empresas se relacionan con sus clientes y muestran sus elaboraciones y servicios para los diferentes tipos de empresas (MiPymes), el marketing digital ofrece oportunidades para obtener una competencia igualada con empresas de mayor reconocimiento y así alcanzar una audiencia más alta a un costo menor.

Ortiz Luzuriaga, Coronel Pérez; Lovato Torres, Fernández Rodríguez, M.A (2022) Afirman que la importancia del marketing para las microempresas y analiza los principales factores que influyen en su implementación, de hecho, profundizan en algunos conceptos clave a considerar como lo son: (ORTIZ, s.f.)

La presencia en línea: las MiPymes necesitan una presencia en línea efectiva para aumentar su vista en cada búsqueda de la internet. Esto implica desarrollar páginas que gusten y sean sencillas de manejar para que no se vuelvan complicadas y sean un inconveniente para su industria.

marketing de contenido: las MiPymes pueden atraer a su audiencia mediante la creación de contenido relevante y útil, como blogs, videos, infografías, entre otros. Esto les permitirá aumentar su presencia en línea, aumentar su alcance y mejorar su reputación.

La divulgación en línea: los emprendimientos deben aprovechar al máximo este tipo de publicidad en línea con diferentes páginas y métodos de búsqueda para que su ganar mayor popularidad en línea de su audiencia. El uso de publicidad en línea puede ser muy efectivo y rentable para MiPymes.

*Ortiz Luzuriaga, María Tamara [1] ; Coronel Perez, Veronica Carolina [1] ; Lovato Torres, Sofia [1] ; Fernández Rodríguez , Katia. (2022). Estrategia de marketing desde la desde la posición de cada (Mipymes), , Universidad de Guayaquil. (Maria, s.f.)*

El marketing digital ha sido algo muy importante y fundamental para las empresas, particularmente para todos los diferentes tipos de empresas medianas y pequeñas, lo cual se puede llegar a más audiencia utilizando diferentes plataformas digitales

Jiménez, Mora, Ollague. (2020) Estudian la implementación del marketing en las microempresas y analiza los factores de calidad de servicio que aplican o podrían aplicar las Mipymes y menciona varios aspectos importantes a tener en cuenta. (Ollague, 2020)

Redes sociales: Se llega más fácil por medio de estas redes u aplicaciones lo cual genera que muchas personas se interesen por lo que vean en cada tutorial cada publicación y esto beneficia a las empresas ya que para esta época el marketing se maneja por todas las redes sociales que existen.

E-mail: los e- mail son herramientas muy eficientes para contactar clientes ya existentes y potenciales. Por medio interacción de mensajes personales se pueden enviar los diferentes tipos de promociones y proposiciones para permanecer en contacto con sus compradores y aumentar su demanda en cuestión de ventas.

La SEO: Es una herramienta que se utiliza para aumentar el tipo de vista que hay cuando hace cualquier tipo de búsqueda en las redes sociales esto permite mejorar su postura en cada búsqueda con las técnicas que nos brinda la herramienta que pueden ser como la creación de contenido relevante, la optimización de palabras clave y la construcción de enlaces.

*Jiménez, Janneth [1] ; Mora, Norman [1] ; Ollague, José.(2020). Analysis and the influence of marketing in its attention to the customer in the micro-enterprise Ricolombia. 593 Digital Publisher CEIT, ISSN-e 2588-0705, Vol. 5, N°. Extra 6-1, 2020, págs. 185-193 Universidad Tecnica de Machala (Janeth, 2020)*

## **Desarrollo**

Colombia ha sido un país en el que está luchando en el tema de crecimiento en cuanto a la economía mediante el aumento de creación de empresas con ayuda del gobierno y de la era digital haciendo que dicho crecimiento no solo sea físico sino también digital apoyándose de las TIC lo cual ayuda a una mejor calidad de servicio en los servicios que se ofrecen por medio de internet, esto ayuda bastante a las (Pymes) para su crecimiento y reconocimiento a nivel nacional, ya que se puede ofrecer diferentes tipos de productos con mayor facilidad para que el cliente y la empresa se sientan satisfechos de la manera en que se puede comercializar productos y así ir ganando reconocimiento en el mercado el acceso a los servicios reduciendo las barreras que dificultan su apropiación, en especial de los servicios de datos e internet, con énfasis en los que consideran que estos servicios no hacen parte de su esquema de vida ni el desarrollo de sus actividades empresariales, que se manifiesta en el bajo nivel de inversión en equipos interconexiones, capacitaciones y demás aspectos vinculados con el uso de las TIC por los empresarios colombianos.

El objetivo de esta investigación es que a su término se puedan conocer y desarrollar las diferentes estrategias con las que cuentan las (Pymes) se adecuan a ellas con el fin de ser implementadas y coadyuvar con las ventas, desarrollo de objeto social, reconocimiento en el mercado y porque no, lograr un notable diferenciador con la competencia que logre consolidarse en el mercado para así crecer en factores internos y externos para así poder ser competitiva y reconocida y que las personas la conozcan y se vuelan clientes.

Por lo cual, la presente investigación y luego implementación de la misma, inicialmente se llevará a cabo con los pequeños emprendimientos de la ciudad de Bogotá que

estén interesadas y aprender a implementar estas estrategias para sus emprendimientos mediante un estudio exploratorio.

La primera microempresa que se acoge a la actual investigación y con la que más se ha avanzado en el estudio de investigación se llama Elite Consulting, es una microempresa que está establecida hace más de 10 años en el mercado y en la cámara de comercio de Bogotá, cuyo objeto social se basa principalmente en la consultoría de empresas con base tecnológica, también ha venido desarrollando de la mano la comercialización de productos tecnológicos desarrollados bajo la inteligencia artificial ligada al reconocimiento facial, dichos productos se emplean en todo tipo de empresas que deseen tener control en el ingreso de sus colaboradores y cuyo plus es integrarse con el sistema de nómina kactus, además de esto, la empresa maneja el control de ingreso de los asistentes de las barras de Santafé y millonarios al estadio el campin. Teniendo en cuenta lo anterior, se podría asumir que esta microempresa al contar con estrategias de marketing establecidas, o que implementa el uso de redes sociales y no solo que las usa, si no que puede hasta dominarlas. Pero la realidad es otra, la empresa cuenta con apenas 10 empleados de nómina, dentro de ellos se encuentra el gerente, líder de operaciones, integradora de software, contador y la asistente de gerencia, el resto de empleados son instaladores que muchas veces trabajan solo en ciertos proyectos, por lo cual la microempresa no cuenta con una jerarquía o sistema de división entre oficinas o grupos de trabajo, por lo que cual se puede decir que no cuenta con un adecuado medio tecnológico para ofertar y vender los productos como un E-commerce o redes sociales con bases establecidas.

Es importante mencionar en este punto que, que la era digital ha evolucionado la forma en que el marketing de las empresas se relacionas con los diferentes clientes y muestran

todo su catálogo y buen servicio en estos pequeños emprendimientos, este marketing digital ofrece diferentes oportunidades para serle frente y poderle hacer una competencia más reconocidas y potencialmente grandes que hay en el país y así alcanzar una clientela más amplia a un menor costo ha evolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y promueven sus productos y servicios. Para las pequeñas y medianas empresas (Pymes), el marketing digital ofrece oportunidades para competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes y alcanzar una audiencia más amplia a un costo menor

Ortiz Luzuriaga, Coronel Pérez; Lovato Torres, Fernández Rodríguez, M.A (2022) Afirman que la importancia del marketing para las microempresas y analiza los principales factores que influyen en su implementación, de hecho, profundizan en algunos conceptos clave a considerar como lo son: (Ortiz luzuriaga, 2022)

La presencia en línea: las Pymes necesitan una presencia en línea efectiva para aumentar sus visitas cada vez que haya una búsqueda en internet esto implica desarrollar páginas que sean atractivas y de un uso sencillo tanto en cuentas de las redes sociales que son importantes en la industria.

El marketing de contenido: las MiPymes pueden atraer a su audiencia mediante la creación de contenido relevante y útil, como blogs, videos, infografías, entre otros. Esto les permitirá aumentar su presencia en línea, aumentar su alcance y mejorar su reputación.

La publicidad en línea: las Pymes pueden aprovechar plataformas de publicidad en línea, como Google Ads y Facebook Ads, para llegar a su audiencia objetivo y aumentar su visibilidad en línea. El uso de publicidad en línea puede ser muy efectivo y rentable para las MiPymes.

Las diferentes redes que hay en todo el sistema digital es lo más popular que hay para hacer crecer la clientela de diferentes gustos, las empresas pueden utilizar los tipos de plataforma o aplicaciones que son más usados por las personas para ir publicando contenido, servicios, y demás y así mismo estar en contacto con los clientes más promociones en cada uno de los productos que se ofrecen.

Para abarcar de una mejor manera los conceptos y las estrategias anteriores, es necesario desarrollar un modelo de investigación dentro de esta microempresa, para lo cual se contó con el apoyo del gerente con varias entrevistas informales previas a una entrevista oficial donde se contó con una serie de preguntas abiertas que dieron pie para conocer sobre las problemáticas de la microempresa, las estrategias que ha usado durante los años para poder continuar en el mercado.

Algunas de las falencias con las que se cuenta, en este caso, es en su mayoría, todo lo que se menciona anteriormente en cuanto a la división de tareas para una implementación estratégica del uso de redes o una estrategia de marketing y posicionamiento de marca, todos esos factores son clave en cualquier empresa que desee tener manejo de ventas o reconocimiento digital, sin embargo, esta microempresa no cuenta con dichos factores.

La microempresa cuenta actualmente con una página web manejada bajo la plataforma wix, además de esto cuenta con dominios que se obtuvieron bajo el proveedor Colombia hosting, son las herramientas más oficiales con las que cuenta y son ambas a bajo costo y se paga anualmente por ambas un valor promedio de \$300.000 y \$350.000 COP bajo esas herramientas se maneja la página web como mencioné antes y también se cuenta con plataformas digitales gratuitas como las que se mencionan a continuación Facebook, Instagram y LinkedIn.

La anterior es la situación actual de la microempresa, lo cual nos puede dar una visión un poco amplia y clara de cómo manejan empresas de tamaño similar o con recursos similares y se puede decir que probablemente la mayoría de estas manejan estrategias de marketing digital informal o intuitivamente, es decir que no se han planteado una verdadera estrategia que se pueda implementar paso a paso y que muestre un proceso o un desarrollo o quizá un objetivo si no que lo implementan porque ven que otras empresas lo hacen y ya si no que lo hacen con lo básico y con lo que puedan acceder fácilmente, es importante mencionar que el marketing digital es una innovación en el tema de la comercialización digital, así manejando datos de clientes y proveedores los cuales en una base de datos se puede ver sus preferencias lo que permite tener un mejor control en el momento de vender o comercializar los productos y así tener una ventaja ante otras (Pymes) y generar mejores ingresos y reconocimiento lo cual se usa como un método de comercio digital ya que se refiere a un procedimiento que se hace a empresas o personas desde una base de datos que otorga información y esto ayuda a tener cierta superioridad en cuestión de competencia ante otras (Pymes) y así aprovechar de esta virtud que tiene.

Esta investigación no solo tiene como objetivo identificar el estado actual de esta microempresa, sino que además de esto poder brindar estrategias que pueden implementar siempre y cuando sean de bajo costo y que claramente las microempresas están también dispuestas a asumir esta inversión, porque muchas veces lo que hacen es verlo como un gasto que no tiene alguna retribución, lo cual está muy alejado de la realidad, pues es claro que hoy en día las empresas mueven casi que la mayoría de los recursos por medio de las redes sociales y uso de marketing digital para vender y también para darse a conocer en el mercado y también conocer más de su competencia y ampliar su mercado.

Una vez analizado lo anterior y teniendo en cuenta las charlas informales sostenidas con anterioridad con el gerente de Elite Consulting, se realiza una encuesta a varios empleados de la compañía en el sector de Teusaquillo en Bogotá donde opera actualmente la oficina de elite Consulting. Estas serán presentadas con sus respuestas y respectivos análisis.

Grupo: ¿Califique cómo ve usted la implementación de la página web existente?

Respuesta pregunta 1: El plan inicial con la página web era plasmar un precedente de Elite Consulting Élite crear la marca donde las personas pueden ver más sobre la empresa, empaparse más de nosotros conocernos como compañía, allí encontrarán la misión, visión y los servicios que se ofrecemos. Cabe mencionar que esta página fue creada por mi hija que estuvo hace unos años apoyando con el tema de las redes sociales y el manejo de los dominios.

**Tabla 1:** Respuesta pregunta 1, calificación de la página web

Pregunta 1	%
Excelente	<b>80</b>
Bueno	<b>15</b>
Regular	<b>5</b>

*Nota. Fuente. Elaboración propia*

Grupo: Ya que toca el tema, es necesario preguntar, ¿Ha contratado alguna vez algún servicio de gestor de comunidades o servicios de manejo de redes?

¿Qué opina usted, de contratar servicio de gestor de comunidades o servicios de manejo de redes?

**Tabla 2:** Respuesta pregunta 2, contratación de servicios de manejo de redes.

Pregunta 2	%
Excelente	<b>70%</b>
Bueno	<b>20%</b>
Regular	<b>10%</b>

*Nota.* Fuente. Elaboración propia

Carlos Yandi: De los más de 10 años que lleva Elite Consulting en el mercado, las redes sociales han sido manejadas por muchas personas, como te digo, inició mi hija creando como la base de todo, consiguió los dominios, creó la página, creó un Facebook y creó un Instagram; ella dejó como te digo la base de todo pero se fue para Estados Unidos a un nuevo trabajo y dejó de apoyarnos, eso estuvo descuidado un tiempo y luego yo decidí aprender del tema, sin embargo no lo hice bien pues en vez de trabajar sobre lo que ya estaba empecé a crear las mismas redes sociales pero no a nombre de élite, sino a nombre de Carlos Yandi, claro lo hice más que todo por tema social y de relacionamiento, pues tu sabes que ese es mi trabajo, relacionamiento y ventas para la empresa, pero digo que lo hice mal pues descuidé el trabajo que ya mi hija había realizado y desenfoco totalmente el uso de las redes de Élite. Luego de esto, necesité registrar la marca que se creó en el 2019 que es Biometrika, hace parte de Elite y un amigo de muchos años, diseñador gráfico se ofreció a crearme los logos y la identidad corporativa Elite y de la marca Biometrika, ahí es entonces donde el retoma

las redes y la página actualizando la información, poniendo logos y creando un canal de YouTube donde empezamos a subir contenido de los proyectos que Elite cerraba y también de lo que Biometrika empezaba a hacer en el estadio. Así duramos como un año, pero francamente no fue mucho lo que se hizo, entonces volvió y murió. A finales del año pasado contraté una Gestor De Comunidades que me recomendaron, muy buena ya que me creó una parrilla de contenidos, creó material, actualizó la página, hizo videos y creó material muy interesante, sin embargo, tuve que dejar de contratarla pues el presupuesto no me alcanzó. Este año a mediados del mes de marzo, conseguí una agencia de publicidad donde se logró hacer una especie de “convenio interinstitucional” donde ellos nos brindan la asesoría y actualización de toda la parte de redes sociales y nosotros trabajamos de la mano con ellos en eventos donde requieran control de ingreso con reconocimiento facial y con eso estamos trabajando ahorita.

Grupo: Aparte del tema económico, ¿Cuál cree que ha sido la causa de su falta de atención al tema del manejo o implementación de una estrategia de marketing para Elite?

Desde su experiencia, indique SÍ o no del estar de acuerdo con llevar a cabo una estrategia de marketing para Elite

**Tabla 3:** Respuesta pregunta 3, sobre falta de atención al manejo de redes

Pregunta 3	%
Si	95%
No	5%

*Nota. Fuente. Elaboración propia*

Carlos Yandi: El objeto social de Elite se ha desarrollado gracias al voz a voz entre las empresas, muy poco con las ventas en línea o informales, puesto que lo que nosotros hacemos es vender a empresas que necesitan nuestra solución. Como te digo la cara de Élite soy yo por lo que el manejo de redes y relacionamiento lo hace Carlos no Elite directamente, entonces claro dentro de los contactos, los conocidos y los amigos de los amigos y las recomendaciones se ha llegado a donde hemos llegado ahora y es a ser reconocidos por ejemplo dentro de las empresas del sector salud que han aplicado nuestra solución de control de acceso y no de la gente del común.

Además, si es importante lo que mencionas del tema económico, pues conozco varios colegas que sí han tenido verdaderos problemas para la implementación de una estrategia de marketing precisamente por el tema económico y es que muchos microempresarios no estamos dispuestos a asumir un sueldo adicional, porque muchas veces los resultados son a largo plazo y nosotros terminamos viendo no una inversión si no un gasto innecesario.

Grupo: ¿Ha funcionado la estrategia del uso de redes de Carlos Yandi y no las de Elite para el cierre de negocios o ventas?

¿Cómo ve el uso de redes sociales para el cierre de negocios en su compañía?

**Tabla 4:** Respuesta pregunta 4, sobre el uso de redes sociales para el cierre de negocios.

Pregunta 4	%
Bueno	100%
Malo	0%

*Nota. Fuente. Elaboración propia*

Carlos Yandi: De cierta manera se puede decir que, si ha funcionado, cuando monto un estado en Whatsapp por ejemplo de los eventos en los que Elite trabaja como por ejemplo con el tema de los partidos se ha corrido una voz a voz entre mis amigos y ellos a su vez me han relacionado con presidentes de otros equipos como por ejemplo La Equidad y América de Cali con los que hemos tenido algunas charlas para poder implementar el reconocimiento facial con estos equipos. Aunque aún no se concreta nada, pienso que cada contenido, aunque pobre que he montado me ha llevado a tener conversaciones con personas y clientes que nunca imaginé.

Grupo: ¿Sabe si la agencia de publicidad con la que desarrolló el convenio maneja algún paquete especial o precios bajos para que otras microempresas se acojan a esta y contrate sus servicios?

**Figura 1:** Respuesta pregunta 5, inversión de dinero para la implementación del marketing



*Nota. Fuente. Elaboración propia*

Carlos Yandi: No, de hecho esta agencia maneja precios bastante altos y lo hace por paquetes de estrategias, por ejemplo ahorita estamos en la estrategia de reconocimiento y nada más eso, cuesta por lo menos 5 millones de pesos, donde reconocen el estado de la microempresa, revisa con que redes cuenta, el objeto social, revisan en general es estado total de la microempresa, no recomiendo a ninguno de mis partners esta agencia, a menos que yo sepa que lo pueden pagar, aunque a mí me la recomendaron es por el tema del convenio ya que es un gana gana indudablemente.

Dentro de las discusiones sostenidas e indagando con otras investigaciones ya trabajadas, se ha logrado evidenciar que existe que no hay un incentivo para que tener un buen manejo de ventas digitales en las microempresas que se han creado hace más de 5 años, ya que se limitan mucho a mostrarse en el mercado digital y diferentes redes sociales. Se debe, así como y un uso limitado de redes sociales y de las posibilidades de los medios sociales. Esto se debe a que los emprendimientos creados actualmente y sobre todo los creados a raíz de la pandemia, saben que el manejo e implementación de las redes sociales y una estrategia de marketing es demasiado importante para el desarrollo de su objeto social, lograr ventas y atraer una mayor cantidad de clientes, son microempresas con panoramas de ventas y estrategias más actualizados.

Las cifras de diversos estudios, que muestran avances en acceso, inversión publicitaria y comercio electrónico demuestran que al igual que esta, la adopción e implementación de marketing digital. En esto último coincide con investigaciones realizadas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, Deloitte y el Observatorio de e-Commerce. También hay algunas coincidencias en investigaciones referidas a que los esfuerzos de las pequeñas empresas se enfocan

principalmente en redes sociales, según otro estudio realizado para todo el sector de servicios creativos (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2018). (Sabogal, 2020)

La entrevista que se realizó con el gerente de esta microempresa se ha acogido también a investigaciones e implementaciones que han venido realizando varias universidades en Colombia, con varias empresas de publicidad en Bogotá: Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730> . Hasta el 2019, mostraba datos en el sector de artes escénicas y espectáculos artísticos, audiovisual y radio, artes visuales, música, libros y publicaciones; pero aún no se había caracterizado las micro y pequeñas empresas del sector publicitario de la ciudad. Otra contribución adicional se dirige a dar elementos para el fortalecimiento de la política pública distrital de economía cultural y creativa, bajo las directrices emitidas por la Unesco en el marco de las industrias culturales y creativas. Los servicios de las empresas publicitarias se incluyen en el grupo de tres grandes sectores: herencia cultural, creatividad y creaciones funcionales. Estas últimas, a su vez, han sido clasificadas en siete grupos: patrimonio, presentaciones artísticas, artes visuales, artesanía, libros y prensa, medios audiovisuales y servicios creativos (Unesco, 2013).

Al describir los medios digitales que se pueden implementar para desarrollar un posicionamiento empresarial, se describe la importancia de estos para ejecutar estrategias de Marketing Digital. Estos medios digitales se deben implementar ya que son un apoyo para el desarrollo empresarial, por ejemplo, las pequeñas y medianas empresas deben tener como herramienta principal una página web, que es un medio la cual transmite información de

primera mano sobre todos los productos y servicios que ofrece a los consumidores. Esta herramienta es primordial ya que le da una mejor identidad y posicionamiento a la compañía, así mismo visualmente es más atractivo para los clientes visitarlos por medio de la página web (Barrientos, 2017).

Es importante mencionar el uso adecuado de las redes sociales, saber la manera correcta para dicha implementación, puesto que las redes sociales son otras de las herramientas bases para tener un contacto directo con los clientes, estas herramientas son fundamentales ya que la comunicación entre el empresario y el cliente es directa y en su momento (Uribe, Riald y Llonch 2013),

En cuanto a las redes sociales, se puede deducir que estas deberían dar un análisis general de cuáles son los principales clientes que compran los productos, así como también su edad, sexo, nivel social y los gustos e intereses de cada consumidor.

Cabe afirmar que tanto para esta microempresa como para cualquier otra es demasiado importante saber y definir y sobre todo tener claro a quienes se quiere llegar, si quiero vender, si quiero que me reconozcan, si quiero que mi competencia sepa de mí, definir la estructura que se quiere implementar para lograr objetivos de ventas u objetivos sociales.

Para saber dónde está ubicada la microempresa, se debe visionar como las personas llegan a nosotros, como nos encuentran que posicionamiento de buscadores tenemos y contamos, además que estrategia se desarrolla para atención a servicio al cliente, o que canales se pueden utilizar para atender los requerimientos de los antiguos o nuevos clientes potenciales, los canales que pueden implementarse pueden ser correo electrónico,

formularios en la página web, chat en las redes sociales, WhatsApp, comentarios Chatbot, redes sociales, Skype, etc.

Toda microempresa debe definir, el objetivo de las redes sociales que implemente, adonde quiere llegar, si quiere implementar plataformas para reclutamiento de personal o si por el contrario quiere tener una vitrina fotográfica o quizá implementar también ventas por redes sociales, lo cual no es tampoco una mala idea, al contrario es algo muy bueno porque le brinda a sus clientes amplias opciones de herramientas donde pueden adquirir sus productos, es como la tienda o el almacén de cadena que brinda diferentes opciones de pago, abarcando las necesidades de todas las personas y no enfocándose en un solo recurso o manera de adquirir las cosas y/o productos. Es importante recalcar el papel fundamental que ha jugado la innovación en los medios digitales para el rendimiento de las pymes colombianas, como ya lo muestra Gálvez y Pérez (2012) la relación entre estas dos variables es positiva y significativa. En el caso de las pymes colombianas la implementación del marketing digital les ha permitido mejorar la satisfacción de los clientes por la rápida adaptación a las necesidades del mundo digital en el que nos encontramos, además la incursión en los medios digitales ha ayudado al mejoramiento de la imagen de las empresas y sus productos o servicios, lo que se ha traducido en un incremento en su rendimiento general. Dentro del buen rendimiento de las pymes colombianas se destaca también la influencia de las tecnologías de la información y comunicación, las cuales de acuerdo a Gálvez, Erazo y Palacios (2014) proporcionan una mayor efectividad en los procesos de planificación de recursos relacionados con el rendimiento de las pymes modificando tanto su estructura como sus procesos administrativos.

## Conclusiones

Para poder implementar una estrategia organizada e implementarla en el desarrollo y apoyo del objeto social de cualquier microempresa lo primero que se debe hacer es establecer qué es lo que se quiere lograr con las páginas web que muchas veces se crean, pues se logra confundir con los E-commerce que es una plataforma para la venta de productos y la página web tiene un objeto totalmente diferente.

En el Caso de la microempresa Elite es necesario trabajar de la mano con la agencia de publicidad para reestructurar esta parte, porque por ahora con lo que se cuenta es con una tienda virtual, donde se ofrece el catálogo de productos con los que se trabaja e igualmente ofrece los servicios de consultoría y las personas puedan comprar en línea, hacer domicilios y tener contacto con alguien de manera virtual por si requiere algo adicional, pero se concluye que no es el objeto de esta empresa como tal, pues lo que se quiere es que los clientes tengan acceso a una página moderna, amigable donde muestre su objeto social, los proyectos e implementaciones realizada, más como una vitrina fotográfica, que enseñe los objetivos, el equipo de trabajo y donde se anclen más bien las redes sociales donde el material que se muestre sea constante puesto que a pesar de ser una microempresa, nunca se queda quieta y está incursionando y participando en muchos eventos de tecnología.

El uso e implementación de redes sociales es otro punto importante para concluir, ya que las microempresas deben tener claro cuáles son las redes sociales actuales que mejor se acogen a su uso, hay que tener parrillas de contenidos actualizadas y ponerlas en marcha y sobre todo no descuidarlas, En el caso de Elite requieren actualizaciones ya que las que existe, es a nombre del creador de la empresa y no a nombre de la empresa como tal, puesto que la “estrategia” que se estaba trabajando es darle buena imagen al gerente con su relacionamiento

social y se ha dejado de lado la empresa como tal lo cual no está bien mezclar ya que una cosa es la estrategia que debe implementar el gerente como influenciador y otra muy diferente es la estrategia de marca que debe tener la empresa para el desarrollo de su objeto social, en donde clara mente ambas estrategias pueden, es más deben ir de la mano ya que ambas trabajan como apoyo, puesto que lo conversado es que si las personas conocen al gerente por su diario relacionamiento y deciden entrar a sus redes, se van a encontrar con que lidera el crecimiento de una empresa y así viceversa cuando los clientes quieren entrar a conocer sobre la microempresa, esto ya se ha venido trabajando con la nombrada empresa de publicidad.

## Referencias

Andrade, J., & Suárez, A. (2018). Las Redes Sociales Aplicadas a las Pymes. Caso (Frisby, Selva negra, Jeno's pizza y Habana club). Cartagena.

Colombiadigital.net, 2018, Relación porcentual sectores de búsqueda para páginas web, Recuperado de: <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/4106-%C2%BFc%C3%B3mo-se-comportan-los-colombianos-frente-al-uso-de-la-web.html>.

Deloitte. (2018). Consumo móvil en Colombia. <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/consumo-movil-2018.html>

EAE. (2021, abril 27). Aprende cómo identificar tu mercado objetivo | EAE. El blog de retos para ser directivo | Desafíos de la Gestión Empresarial. <https://retosdirectivos.eae.es/aprende-como-identificar-tu-mercado-objetivo/>

Echeverri, L. M. (2010). Inserción Del Mercadeo Verde En Prácticas Empresariales En Colombia (Casos De Estudio)(Insertion of Green Marketing in Business Practices in Colombia (Case Studies)). Revista Luna Azul.

<https://visme.co/blog/es/resultados-de-las-encuestas/>

<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-e-interpretacion-de-resultados-de-una-encuesta/>

<http://asopymescolombia.org/blog/la-pymes-y-los-empresarios/>

Hubspot. (2018). Estado del Inbound en Latinoamérica.  
<http://www.stateofinbound.com/america-latina-es>

iab Colombia. (2016, 3 de abril). Resumen ejecutivo del reporte de inversión de año 2016 acumulado. <https://www.iabcolombia.com/resumen-ejecutivo-del-reporte-inversion-del-ano-2016-acumulado-2/>

Invest in Bogotá. (2018, abril). Bogotá un centro global de negocios y un excelente lugar para vivir. <https://es.investinbogota.org/sites/default/files/2018-05/Anexo%201.pdf>

Jiménez, Janneth [1] ; Mora, Norman [1] ; Ollague, José.(2020). Analysis and the influence of marketing in its attention to the customer in the micro-enterprise Ricolombia. 593 Digital Publisher CEIT, ISSN-e 2588-0705, Vol. 5, N°. Extra 6-1, 2020, págs. 185-193 Universidad Tecnica de Machala.

Medrano-Adán, L., & Salas-Fumás, V. (2021). The added value of management skill in the explanation of the distribution of firm size. Small Business Economics. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00447-y>

Ortiz Luzuriaga, María Tamara [1] ; Coronel Perez, Veronica Carolina [1] ; Lovato Torres, Sofia [1] ; Fernández Rodríguez , Katia. (2022). Estrategia de marketing desde la perspectiva de la microempresa, , Universidad de Guayaquil.

Perlado, Marta., Gálvez, N. y Bergaz, M. (2019). From media planner to media expert: The digital effect in advertising». Comunicar 27, n.o 59. 105-14. [doi.org/10.3916/C59-2019-10](https://doi.org/10.3916/C59-2019-10)

- Peña, G., Caicedo, Y., & Delgado, S. (2017). IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR EL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES COLOMBIANAS FRENTE AL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON ESTADOS UNIDOS. Bogotá: Documentos de Trabajo ECACEN.
- Ribeiro, F. y Monteiro, P. (2015). Marketing digital e marketing de relacionamiento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, 42-59. doi.org/10.22279/navus.2015.v5n3.p42-59.228
- Saavedra, F., Criado, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial, 29. Recuperado de <https://www.redalyc.org/exportarcita.oa?id=20531182009>
- Sosa , M., Navarrete, M. y Muñoz , C. (2 de Febrero de 2017). Marketing Digital para los consumidores del Siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 23(65), 24 - 37. doi: <https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>
- Striedinger, M. (15 de diciembre de 2018). El Marketing Digital Transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27).  
Obtenido de <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652>
- Tarapuez, E., Guzmán, B. y Hernández, R. (2016). Estrategia e innovación en las Mipymes colombianas ganadoras del premio Innova 2010-2013. *Estudios Gerenciales. Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 32(139), 170-180.  
Obtenido de <https://www->

sciencedirectcom.ezproxy.unbosque.edu.co/science/article/pii/S0123592316  
30002X

Torres, R., Rivera, J., & Cabarcas, R. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EN TIC, 1-3

UNESCO. (2002). UNESCO Documents General Conference. (págs. 158-162). París: UNESCO.

Vega, C. (2019). Barreras de las Pymes en Colombia para la Implementación de Estrategias y herramientas de Marketing Digital. Obtenido de Camara de Comercio de Bogotá: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/23891>

Vergés, M. y Serarols, C. (enero de 2001). La economía digital y su impacto en la empresa: bases teóricas y situación en España. Obtenido de Boletín Económico de ICE: [https://www.researchgate.net/publication/28120072\\_La\\_economia\\_digital\\_y\\_su\\_impacto\\_en\\_la\\_empresa\\_bases\\_teoricas\\_y\\_situacion\\_en\\_Espana](https://www.researchgate.net/publication/28120072_La_economia_digital_y_su_impacto_en_la_empresa_bases_teoricas_y_situacion_en_Espana)