

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**HERRAMIENTAS DIGITALES DE MERCADEO, FINANCIERAMENTE
VIABLES, PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LA REALIDAD
EMPRESARIAL COLOMBIANA**

ARTICULO DE INVESTIGACIÓN

**JONATHAN ALEXANDER MARTÍNEZ RAMÍREZ
LAURA MEDINA VILLEGAS**

BOGOTÁ

2017

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**HERRAMIENTAS DIGITALES DE MERCADEO, FINANCIERAMENTE
VIABLES, PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LA REALIDAD
EMPRESARIAL COLOMBIANA**

ARTICULO DE INVESTIGACIÓN

**JONATHAN ALEXANDER MARTÍNEZ RAMÍREZ
LAURA MEDINA VILLEGAS**

ALEJANDRO USECHE

ADMINISTRACIÓN EN LOGÍSTICA Y PRODUCCIÓN

BOGOTÁ

2017

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| ABSTRACT..... | 4 |
| KEYWORDS..... | 4 |
| RESUMEN | 5 |
| PALABRAS CLAVE..... | 5 |
| INTRODUCCIÓN..... | 6 |
| El mercado y las nuevas tendencias | 7 |
| Herramientas digitales..... | 8 |
| Casos de éxito..... | 12 |
| Contexto digital colombiano | 15 |
| CONCLUSIONES..... | 17 |
| RECOMENDACIONES..... | 18 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 20 |

ABSTRACT

This article intends to give a general description of the different digital marketing tools and strategies currently known and propose their use for innovation, growth and entrepreneurship of small and medium enterprises in a technological environment that is advancing by leaps and bounds with financial challenges and limitations in contexts of great organizational and competitive complexity. Based on this exploratory and descriptive research of the different digital tools and strategies resulting, 5 recommendations will be developed with the purpose of contextualizing them to the Colombian business reality taking into account socio-cultural and economic aspects such as security, the culture of the people around the use of electronic platforms and the lack of technological coverage on the different economic levels.

KEYWORDS

Small and medium businesses, Digital marketing, Relational marketing, Advertising Banners, Mobile Marketing, Email Marketing, Viral Marketing, Target Group.

RESUMEN

Este artículo pretende dar una descripción general de las diferentes herramientas de mercadeo digital actualmente conocidas y proponer su aprovechamiento para la innovación, crecimiento y emprendimiento de las pequeñas y medianas empresas en un entorno tecnológico que avanza a pasos agigantados con retos y limitaciones financieras en contextos de gran complejidad organizacional y competitiva; tomando como base esta investigación, exploratoria y descriptiva, de las diferentes herramientas y estrategias digitales resultantes, se concluirá con 5 recomendaciones con el objeto de contextualizarlas a la realidad empresarial colombiana teniendo en cuenta aspectos socioculturales y económicos como la seguridad, la cultura de las personas entorno al uso de las plataformas electrónicas y la escasa cobertura tecnológica en los diferentes niveles socioeconómicos.

PALABRAS CLAVE

Pequeñas y medianas empresas, Mercadeo digital, Mercadeo relacional, Banners publicitarios, Marketing Móvil, Email Marketing, Marketing Viral, y Nicho de mercado.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los modelos de negocios de cada empresa se dinamizan de una forma más acelerada a como se hacía hace 50 años; la causa es simple, *la globalización* (O'Rourke, Willims on & Ponz, 2006), las tecnologías de la información y un consumidor interconectado a millones de personas a través de redes sociales y otros portales de internet hacen que los mercados evolucionen y se transforman en un horizonte temporal cada vez más corto. Sin embargo, muchas organizaciones ven como amenaza estas nuevas tendencias que pueden generar grandes oportunidades al ser explotado eficientemente su potencial (Jayaram, Marai & Manrai, 2015).

El acceso masivo a las tecnologías de los últimos años ha convertido el internet en un canal de distribución que transforma los hábitos de consumo y, de paso, los sistemas de negocio. Además, facilita una rápida interacción entre todos los actores de la cadena de valor de una organización agilizando el flujo de información con los proveedores, vendedores y la retroalimentación del cliente (Sanchez y Montoya, 2016).

En la primera parte de este artículo de investigación exploratoria y descriptiva, se identificarán las diferentes herramientas encontradas a través de literatura latinoamericana, norteamericana y europea a lo largo de la evolución del mercado, las tendencias comerciales y hábitos de consumo; así mismo, estos resultados se sustentarán en casos exitosos del mercado real que han conseguido el cumplimiento de objetivos y mejoramiento de indicadores por medio de la aplicación de estrategias de marketing que mezclan estas diferentes herramientas digitales en las empresas.

En un segundo apartado, se identificarán cuáles son las características del contexto digital colombiano para determinar la aplicabilidad de las estrategias financieramente viables y seguras, que permitan a las empresas emergentes, o proyectos de emprendimiento, fortalecer sus esquemas publicitarios, incluso, la retroalimentación postventa de sus productos o servicios, con el objetivo final de impactar positivamente su volumen de ventas y utilidades, y además, lograr la perdurabilidad en escenarios complejos y de alta competitividad.

Finalmente, se concluirá con 5 recomendaciones básicas para el uso eficiente de estas

herramientas digitales en el contexto nacional para las pequeñas y medianas empresas (Pymes), y que sirvan como base para el desarrollo de una estrategia competitiva basada en el mercadeo relacional y las tecnologías de la información.

El mercado y las nuevas tendencias

Cuando una pequeña o mediana empresa se lanza a un mercado, se enfrenta a una cantidad de retos y limitaciones en muchos aspectos (Fredrickson & Mitchell, 1984), el sorteo de estas limitaciones, con las estrategias aplicadas correctamente, son las que permiten la perdurabilidad y sostenibilidad en el tiempo manteniendo o mejorando los beneficios financieros y el volumen de ventas, así como el posicionamiento y reconocimiento de la marca.

La convergencia digital que ha transformado el mundo de los negocios durante los últimos 50 años, ha atravesado tres eras del mercadeo hasta el desarrollo del actualmente denominado Marketing 3.0 o Mercadeo relacional (Senkus, 2013). Hoy en día, se cuentan con herramientas de muy bajo costo, y de gran difusión, que permiten a la organización conocer más de cerca y en tiempo real las necesidades de sus clientes internos y externos, y además, transmitir su valor corporativo (Szlechter, 2014).

Desde los inicios del internet, en la década de los 90, el comercio ha estado presente en la creación y expansión de redes sociales durante los últimos 20 años, por esta razón, cada vez es más frecuente observar publicidad emergente en medio de la navegación, que en ocasiones pasan desapercibidas, pero que, de seguro, quedan en nuestro inconsciente y salen a flote cuando pretendemos tomar alguna decisión comercial (Cifuentes, 2015).

Esta nueva tendencia, conocida como E-Marketing o Marketing Electrónico, que consiste básicamente en trasladar el mercadeo tradicional a las diferentes tecnologías de la información (Skemp, 2013), se ha convertido en una herramienta generosa y efectiva para cualquier empresa donde ya no son necesarias las grandes inversiones de dinero ni ocupar espacios físicos en una avenida, o una revista impresa, para que la gente pueda conocer un

producto o servicio.

En Colombia, este fenómeno no es ajeno, muchas de las oportunidades emprendidas por los jóvenes universitarios o simplemente por empresarios independientes (como Rappi, Tappsi, entre otras) han tenido que enfrentar situaciones financieras complejas en donde la sostenibilidad y perdurabilidad de su negocio depende de la innovación y cada recurso optimizado (Godoy, 2011). Por esto, hemos notado la importancia de realizar una recopilación de las herramientas más comunes y de bajo costo que permitan, con la utilización de una estrategia acertada, la consecución de resultados de marketing exitosos.

Desde las políticas económicas, pasando por las de producción, y efectivamente las de recursos humanos de una organización, hoy van enfocadas a llegar de una manera más cultural, amigable y emocional al cliente, es decir, busca conectarse con lo que el cliente siente, desea y espera en todos los aspectos de su vida, con el fin de encontrar esas necesidades no explícitas, y no antes entendidas, que luego son transmitidas a la empresa para identificar esas oportunidades de diferenciación y lograr coherencia y consistencia en lo que se ofrece (Aguado, 2016).

Por esta razón, el cliente dejó de ser un fin para la gerencia de una empresa, y hoy se ubica con gran importancia en las decisiones de una organización. Todas las actividades de la organización ahora van encaminadas, o enfocadas, a la satisfacción del consumidor final a través de un mercadeo más personalizado y digital - el cliente ya no es solo un fin, ahora es también un medio - es por eso, que las inversiones en tecnología e información y las políticas de recursos humanos, afectan e influyen de manera determinante en el desarrollo de la relación de una organización con sus clientes (Iglesias & Saleem, 2015).

Herramientas digitales

Realizar un seguimiento sano del cliente, a través de sus redes sociales, ha permitido a las organizaciones llegar directamente a un nicho de mercado con precisión y

objetividad, hoy solo basta con crear sistemas de seguimiento y bases de datos con algoritmos informáticos para saber qué, cuándo y dónde busca el cliente un producto o servicio, en muchos casos, con necesidades y requisitos personalizados (Palazón & Sicilia, 2014).

Un claro ejemplo, y fácil de corroborar, es cuando una persona realiza una consulta en cualquier motor de búsqueda digital, como Google, de la camiseta actual de su equipo favorito de fútbol. Durante todo el día, o quizá toda una semana, en las redes sociales, páginas de descargas, entretenimiento o aplicaciones gratuitas tendrá un sin número de ofertas acerca de la ubicación, precio o promoción del producto.

Esta herramienta es conocida como “**Banners publicitarios**”, que básicamente son bandas publicitarias que aparecen en alguno de los extremos de la pantalla captando la atención del cliente, que con anterioridad, ha estado indagando por un servicio o producto en un portal totalmente diferente; al hacer clic sobre éste, el usuario se enlaza directamente con el sitio web del anunciante donde recibe mayor información y la oportunidad de realizar la transacción comercial (Minsun et al, 2013).

Este tipo de publicidad digital puede configurarse de diferentes maneras con el fin de lograr identificar el deseo del usuario. Por lo general, es más conveniente contratar el servicio a través de servidores que clasifican el producto de acuerdo a las preferencias o búsquedas recientes de los cibernautas, horas del día de mayor frecuencia, días de la semana o tipo de contenido consultado; esto se traduce en efectividad a la hora de buscar un mercado objetivo (Palacio y Santana, 2010).

Sin embargo, un estudio reciente desarrollado por universitarios españoles, ha demostrado que, debido a la inundación frecuente de este tipo de publicidad cargadas de imágenes de productos o logos de empresas, los cibernautas o usuarios de las diferentes aplicaciones han podido, en su gran mayoría, desarrollar un efecto conocido como la “ceguera a los banners” que se traduce básicamente en una reacción inmune a la captación efectiva del mensaje, incluso, llegar al punto de ni siquiera percibir que este se encuentra

allí (Ortiz et al, 2014).

Otra herramienta digital conocida - y aún por desarrollar - pero con mucho potencial, es el **Marketing Móvil**, que consiste en conectar las telecomunicaciones móviles con el mercadeo; recibir descuentos a cambio de la aceptación gratuita de publicidad en su móvil es la estrategia más común (Olarte et al, 2014), pero, que en nuestra opinión, es la de menos acogida, pues en cierto punto pasa a ser incómodo tener que sacar el teléfono celular y darse cuenta que se repite la promoción del día anterior o de horas antes.

Las oportunidades de esta herramienta parten del incremento y presencia de la telefonía móvil en todos los sectores de la sociedad, la experiencia nos ha demostrado que en muchos casos las aplicaciones para celulares han reemplazado las páginas tradicionales y su fácil acceso lo ha convertido en el principal puente de las personas con las redes sociales, este fenómeno ha provocado que el mercadeo móvil desplace la publicidad televisiva, puesto que hoy en día las personas revisan su teléfono al momento de las pautas comerciales cuando ven un programa de televisión (Cortez, 2012).

Así como llegó, esta herramienta se debe utilizar para generar innovación; innovación en tecnologías para el pago de transacciones de manera ágil y rápida, adquisición de servicios de manera sencilla dirigido a un mercado menos computacional - como la tercera edad- personalización de pedidos a través de voz o, para nosotros, lo más importante de esta herramienta, es realizar un seguimiento de satisfacción post-venta con una llamada corta y precisa que hace que ese cliente sienta que no fue desechado después de realizar la compra, sino por el contrario, sigue siendo importante lo que piensa, lo que desea y cómo se siente ...en general, su experiencia. Este cliente seguramente recomendará ese servicio.

Todas las empresas necesitan dar a conocer sus productos o servicios, necesitan empezar a ser reconocidas y, lo más importante, crear bases de datos que permitan establecer su mercado objetivo. Por tal razón, otra de las herramientas digitales que protagonizan esta convergencia digital es el conocido **E-mail Marketing**, que consiste en

el envío de información como estrategia de mercadeo a través de los correos electrónicos de sus suscriptores (Dysart, 2016).

Aunque muchas empresas menosprecian su potencial debido a la baja respuesta por parte de sus clientes, tal herramienta se puede optimizar con una serie de pasos y recomendaciones con el fin de aprovecharla al máximo. Lo importante es no saturar la bandeja de entrada del cliente, no llevarlo a tomar la decisión de cancelar la suscripción, sino recordarle esporádicamente que la empresa existe, piensa en él y le trae beneficios a través de descuentos o promociones especiales (Lewis, 2002).

Este tipo de herramienta se puede contratar a través de operadores especializados. Existen diferentes plataformas en el mercado para la creación y el diseño de campañas de E-mail Marketing, en estas se sigue una serie de consejos y prácticas con el fin de mejorar los resultados al momento de difundir un e-mail (Dysart, 2016). Partiendo de esto, es importante diseñar los mensajes para que sean vistos, efectivos y el cliente pueda acceder desde dispositivos móviles y páginas web en computadoras personales, esto, facilita de inmediato la experiencia del cliente con la publicidad y se conoce como un Email Responsive (Hagopian, 2015).

En otras palabras, un aspecto importante que se debe tener en cuenta es la variedad de dispositivos a los que llegará el mensaje, desde pantallas muy chicas y de poca resolución, hasta tabletas y PC de última tecnología, por esta razón, es importante mantener un diseño limpio en los envíos, no sobrecargar de imágenes o elementos que no permitan la correcta recepción del mensaje (Del Rowe, 2016).

De modo semejante, encontramos el **Mercadeo Viral**, una herramienta sencilla y de muy bajo costo, esta consiste en, como su nombre indica, hacer viral a través de medios digitales la experiencia, por lo general positiva, de un cliente en lo referente a su satisfacción con un producto o servicio (Jiménez, 2011); aunque parte de las actividades del mercadeo en sus inicios, donde la única forma de promocionar era el voz a voz, la importancia en su nueva aplicación es la rapidez y difusión exponencial que de manera exitosa pueden llegar a tener los medios digitales (Figuroa, 2011).

Con la evolución de las redes sociales, la creación de **blogs** y el fenómeno creciente de los Youtubers, actualmente no solo se envían mensajes sino se comparten experiencias, contenido, referencias e invitaciones con grandes grupos de personas con las que mantenemos semejanzas ya sean culturales, demográficas o lúdicas sin llegar, incluso, a conocernos personalmente (Auletta & Vallenilla 2008); esto por lo general, se resume en pequeños mercados objetivos en los que podemos promocionar o difundir un producto, en otras palabras, muy seguramente un joven que practique fútbol, tendrá a todos los compañeros de su equipo en su red, un espacio ideal para compartir las ventajas de las últimas zapatillas deportivas.

En efecto, estas nuevas herramientas tecnológicas han roto mitos y paradigmas que se tenían del mercadeo tradicional, uno de estos es el costo, donde la inversión ya se adapta a las diferentes capacidades financieras de una organización; hoy en día no se necesita una gran asignación de presupuesto, ya que una estrategia de mercadeo digital nos podría salir a ningún costo y volverse exitosa o viral, como la creación de páginas en Facebook, un canal de Youtube, una cuenta en Gmail o una en Instagram (Devis, 2010).

Casos de éxito

A continuación, haremos mención a diferentes casos de éxito que por medio de la implementación de estas herramientas de marketing, adecuadamente, han logrado aumentar sus ganancias, han conseguido popularidad dentro de la sociedad y han surgido de manera exponencial; bien sean empresas nacionales que se han destacado por sus aciertos, como empresas internacionales, que por medio de estas logran día a día tener mayor acogida en el mercado.

Podemos ver como caso de éxito el restaurante “El Diez” con la estrategia de Banners Publicitarios; este es una cadena de restaurantes en México, la cual vende productos argentinos. Esta empresa surgió en el 2010 en México D.F., la cual entraba a competir en una cultura donde la esencia mexicana es base primordial en el consumo, esta pequeña empresa ha sabido utilizar los medios básicos con los que cuenta para llegar al

consumidor como una gran opción a la hora de salir a comer; este lo logró no solo por sus estrategias de alianzas con clientes y proveedores, sino que usó de las tecnologías a la hora de dar a conocer sus productos.

Su estrategia consistía en la utilización de “Banners Publicitarios, en las diferentes páginas de internet, entre 10, 20, 30 y 60 segundos, promocionando el restaurante, logrando que más de 90.000 comensales conocieran la cadena de restaurant logrando que la mayoría de estos fueran a conocerla, así no solo se enfocan a un target específico, sino que lograban abarcar jóvenes desde los 18 años, adultos y adultos de la tercera edad y nivel económico medio - alto.

“El Diez”, logró por este medio una base fundamental para complementar su estrategia de mercadeo de negocios, haciendo uso de esta herramienta para promociones, actividades y regalos para los clientes. Todo esto, ha sido esencial para el crecimiento continuo de esta empresa, donde hoy en día ya es una cadena reconocida y maneja diferentes alianzas con diferentes tipos de mercados (Roura, 2011).

Un ejemplo de aplicación del Mercadeo Viral, lo podemos identificar en la empresa llamada “ITN Productions”, empresa norteamericana que consiste en un canal de YouTube donde se muestran noticias y temas de actualidad de forma innovadora o particular, en este canal, se reúnen periodistas nativos y ciudadanos de diferentes partes del mundo, logrando mostrar la realidad de diferentes puntos de vista (Isaza, 2015).

ITN Productions no solo implementó este programa dentro de una página revolucionaria del momento como lo es YouTube, sino que también logró hacer alianzas con grandes canales de televisión, ganando credibilidad sobre las noticias que se estaban emitiendo en el momento. También dieron la oportunidad al público de comentar y expresar sus diferentes opiniones frente las temáticas que se hablaban en la página de forma inmediata, logrando aspectos que otros medios de comunicación no lo habían logrado tener. “TN Productions, logró tener más de 2,3 millones de visitantes al mes en 18 meses, 580.000 suscriptores y más de 6,5 millones de reproducciones al mes, haciendo de esta,

una idea totalmente exitosa en tiempo record (Think with google, 2014).

En tercer lugar, tenemos el Marketing Móvil. Esta herramienta ha sido utilizada por la cadena de comida mexicana Chipotle, la cual, por medio de aplicaciones, muestra una historia de cómo es su producto, y como lo hacen mejor cada día, saliendo de los conceptos comunes de las comidas rápidas, y comunicando de mejor forma al consumidor qué empresa son, y qué quieren ofrecer a sus clientes (Gómez, 2015).

Chipotle ya ha creado 2 pequeños cortometrajes para ser vistos en dispositivos móviles incluidos en una aplicación acompañados de un juego virtual, la temática de estos tienen el objetivo de dar a conocer la frescura de sus ingredientes, compartir su visión y moral al público y generar sensibilidad ante diferentes temas de salud (El Publicista, 2017). Con ello, lograron tener en dos semanas más de 6,5 millones de vistas, y su juego logró clasificarse como el 15o mejor de los ofrecidos en la aplicación de App Store (Gómez, 2015).

Una de las herramientas comúnmente utilizadas, y que cada día podemos evidenciar en nuestros correos electrónicos con la cantidad de mensajes nuevos, incluso llegando Gmail a asignar una bandeja de entrada específicamente destinada a las “Promociones” es el E-mail Marketing, grandes cadenas de supermercados, tiendas de tecnología y negocios emergentes envía a diario correos electrónicos con mensajes y promociones difíciles de pasar por alto, tal es el caso de Falabella.comGr, Exito.com, Ktronix.com, Rappi, Decameron, Groupon, Cuponatic, etc.

Una empresa que ha hecho uso del E-Mail Marketing, no solo para dar a conocer la marca, si no para mejorar sus servicios, es “IBM”, esta empresa ha implementado procesos para optimizar y agilizar las diferentes líneas de soporte a sus clientes a través de todo el proceso de venta y postventa. Su estrategia busca optimizar tiempo y recursos a lo largo del proceso comercial, donde los E-Mail sirven para promocionar nuevos productos o servicios de sus diferentes líneas de negocio, estos mensajes llegan automáticamente a los correos de sus clientes, logrando que tanto el cliente pueda obtener de forma inmediata

los productos o respuestas que están esperando, también demuestra iniciativa por parte de la compañía para ofrecer un soporte posventa y así optimizar entregas (IBM Commerce, 2017).

Contexto digital colombiano

Para poder determinar las estrategias financieramente viables y seguras dentro de una empresa, es necesario saber además del contexto en que se encuentra la organización, el estatus político y económico del país en cuestión; en el caso colombiano haremos un análisis de cómo se encuentra a nivel de progreso digital.

El contexto en general ha cambiado drásticamente, es decir, se pasó de libros, formatos de música físicos, grandes bibliotecas, etc, al internet, el cual ha significado una revolución en la historia (Biblioteca Nacional de Colombia, 2017). En Colombia el ritmo ha sido diferente, sin embargo, avanza con el crecimiento y entrada al mundo laboral de una generación que creció a la par del internet. Entrado el nuevo milenio, y con un crecimiento económico esperanzador, las tecnologías fueron tomando terreno y lugar en gran parte de la población colombiana, y con esto, comenzamos a escuchar acerca del comercio electrónico que solo escuchábamos en televisión y que parecía imposible de implementar en Colombia (Tobar, 2015).

Según estadísticas gubernamentales del 2015, en Colombia, más del 50 por ciento de la población accede al servicio de internet, pero día a día estos aumentan considerablemente alcanzando cada vez más sectores de la sociedad. Hoy por hoy, se presenta un aceptable uso del internet para fines de ocio, entretenimiento, educación, incluso, emprendimiento; por esta razón, el Internet se presenta como una opción de bajo costo y fácil acceso para empresas emergentes o proyectos de emprendimiento que no cuenten con un músculo financiero que respalden altos costos de mercadeo y publicidad (Observatorio Económico Colombia, 2016).

Sin embargo, un tema que debemos tener en cuenta a la hora de emprender y crear

empresa, tiene que ver con todos aquellos aspectos legales y jurídicos que en cada país varían y que hace necesario identificar de manera particular incluso por regiones. Teniendo en cuenta el crecimiento y auge de las actividades ilícitas que trae la convergencia digital al país, es importante tener en cuenta los aspectos que en temas de seguridad brinda cada plataforma para no ser víctimas de fraudes o cualquier otra forma de delito digital.

Por esto, el gobierno colombiano, con el fin de garantizar y promover el uso de estas tecnologías, comenzó la regulación y seguimiento de un marco normativo en coordinación con el sector de las comunicaciones con el fin de actualizarlo a la dinámica institucional y de mercado, brindando condiciones para afrontar los rápidos cambios tecnológicos y fortalecer las políticas públicas con el fin de promover el uso masivo de las TICs en todos los ámbitos sociales, demográficos y económicos del país (Cepal.org, 2011).

Son muchos los retos que aún enfrenta el comercio electrónico en el país, desde la generación de confianza en la población, pasando por el acceso a una conexión en todos los estratos socioeconómicos, la seguridad de sus transacciones y las estrategias de negocios que permitan actuar en un país logísticamente costoso para la distribución de un producto, pues el deseo de realizar una compra en línea es poder disfrutar de esta en el menor tiempo y así evitar que trasladarme a una tienda y dedicar horas en desplazamiento para disfrutar de un producto.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuentas las oportunidades que nos brindan las tecnologías de la información, y conociendo de manera general el contexto digital colombiano, es importante identificar aquellos puntos que una empresa debe tener en cuenta al desarrollar estrategias de mercadeo con el uso de las diferentes herramientas anteriormente vistas, con el fin de generar efectividad, éxito, eficacia y seguridad enmarcados y respetuosos de una regulación gubernamental que no requiera de grandes inversiones.

Es por esto, que a continuación se desarrollarán 5 recomendaciones para que las pequeñas y medianas empresas dirijan con éxito una estrategia digital de mercadeo que impacte positivamente su volumen de ventas y, además de incrementar los ingresos y utilidades, permitan un sólido posicionamiento en un nicho de mercado, y aporten al mejoramiento de procesos logísticos como el servicio postventa o de atención al cliente.

RECOMENDACIONES

- ❖ Para dar uso eficiente de las estrategias digitales, es necesario conocer claramente a qué nicho de mercado va enfocado el anuncio del producto o servicio que se quiere ofrecer, para así saber con mayor certeza qué herramienta utilizar acertadamente, y cuál sería el canal más efectivo para llegar a este consumidor potencial.
- ❖ Toda herramienta de mercadeo digital, debe direccionar al usuario a una página web donde el consumidor pueda conocer más acerca del negocio y lo lleve a generar una transacción comercial. Haga uso de estos medios digitales para llevar un mensaje claro al consumidor, donde se resalte los beneficios que el consumidor puede obtener con este nuevo producto o servicio, así mismo, resaltando aquellas características que lo hacen diferente a sus competidores.
- ❖ Se recomienda realizar una mezcla de las diferentes herramientas de mercadeo digital, con el fin de crear una estrategia sólida de mercadeo en el negocio, enfocado, inicialmente, a un nicho objetivo, pero abriendo las posibilidades para conocer nuevos tipos de mercados a través de la creación y constante alimentación de bases de datos con la información básica del consumidor actual y clientes potenciales.
- ❖ Las herramientas digitales de mercadeo no deben ser abandonadas en la red, la empresa debe asignar esfuerzos de seguimiento, uso responsable, y ante todo, de retroalimentación según las opiniones y comentarios de sus visitantes; se recomienda la actualización periódica de la información y desechar promociones o datos que le evidencien al cliente un descuido por parte del anunciante, es decir, si la promoción es durante el fin de semana, el día lunes ya no debe existir este anuncio.

- ❖ Contratar o tercerizar los servicios para el desarrollo de tales herramientas, en lo posible con la adquisición de módulos de seguridad, con el fin de contar con estándares de seguridad que respalden las transacciones de los usuarios y generen al cliente la confianza de dar un clic con la tranquilidad de no terminar siendo víctima de archivos infecciosos y/o malware que afecten sus dispositivos electrónicos o su información personal y financiera desincentivando una transacción comercial.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguado, M. (2016). Hacia una nueva gestión de los Recursos Humanos: Marketing Interno y Employer Branding. *MK - Marketing Más Ventas*, 30(304), 66-73.
2. Auletta, N., & Vallenilla, R. (2008). COMUNIDADES VIRTUALES: el renacer del mercadeo VIRAL. *Debates IESA*, 13(4), 64-69.
3. Biblioteca Nacional de Colombia. (2017). *Ministerio de Cultura*. Obtenido de Contexto digital: <http://recursos.bibliotecanacional.gov.co/content/contexto-digital>
4. Cepal.org. (10 de Abril de 2011). *www.cepal.org*. Obtenido de De las telecomunicaciones a las TIC: Ley de TIC de Colombia (L1341): <http://www.cepal.org/es/publicaciones/4818-telecomunicaciones-tic-le-y-tic-colombia-l1341>
5. Cifuentes, J. A. (2015). *Universidad Militar*. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7154/3/INFLUENCIA%20REDES%20SOCIALES.pdf>
6. Cortez B., M. (2012). Mercadeo móvil: de novedad a necesidad. *Debates IESA*, 17(4), 84.
7. Del Rowe, S. (2016). Email Marketing BEST PRACTICES. *CRM Magazine*, 20(9), 26-29.
8. Devis, R. (2010). Estrategia comercial en redes sociales. *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*, 96, 64-72.
9. Dysart, J. (2016). E-Mail Marketing Solutions for Today and Tomorrow. *Labtalk*, 44(006C), 30.
10. El Publicista. (18 de Mayo de 2017). *El Publicista*. Obtenido de <http://www.elpublicista.es/reportajes/chipotle-capitalismo-amor-tacos>
11. Figueroa Guerra Diego Fernando. (Septiembre 1 de 2011). El Marketing Viral Como Elemento De La Estrategia De Comunicación En Las Campañas Electorales, Caso De Estudio: Precandidatura Y Candidatura De Barack Obama A La Presidencia De Estados Unidos. *Universidad del Rosario*. Pag 33- 36.
12. Fredrickson, J. & Mitchell, T. (1984). Strategic decision processes: Comprehensiveness and performance in an industry with an unstable environment. *Academy of Management Journal*, 27(2), 399-423.
13. Godoy, J. R., & Acero, D. R. (2011). Análisis del desempeño financiero de empresas innovadoras del Sector Alimentos y Bebidas en Colombia. (Spanish). *Pensamiento & Gestión*, (31), 109-136.
14. Gómez, M. (3 de Febrero de 2015). *Creatia Business*. Obtenido de <https://creatiabusiness.com/8-casos-de-exito-en-mobile-marketing-parte-i/>
15. Hagopian, C. (2015). *Responsive Email. Sales & Service Excellence Essentials*, 14(5), 5-6
16. IBM Commerce. (2017). *IBM*. Obtenido de IBM Watson Campaign Automation: Cambie la forma de conversar con sus clientes.: https://www.ibm.com/commerce/co-es/marketing-cloud/?S_TACT=101K802W&S_PKG=&cm_mmc=Search_Google_-_

- IBM+Commerce_IBM+Marketing+Cloud-_-ILA_CO-_-
email+marketing_Broad_&cm_mmca1=000003KQ&cm_mmca2=10001953&mkwid=42
b49b80-d635-418d-8a07-facc2eae343a|950|1684
17. Iglesias, O., & Saleem, F. Z. (2015). "How to support consumer-brand relationships", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Iss 2 pp 216 – 234.
 18. Isaza, J. J. (16 de Abril de 2015). *Bien Pensado*. Obtenido de <http://bienpensado.com/ejemplos-de-campanas-exitosas-en-redes-sociales/>
 19. Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2015). Article: Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal Of Economics, Finance And Administrative Science*, 20118-132. doi:10.1016/j.jefas.2015.07.001
 20. Jiménez, C. (2011). El sueño del mercadeo viral. *Debates IESA*, 16(4), 83.
 21. Lewis, H. G. (2002). *Effective E-mail Marketing : The Complete Guide to Creating Successful Campaigns*. New York: AMACOM.
 22. Minsun, Y., Hee-Sook, Y., Taylor, C. R., & Doo-Hee, L. (2013). Are Banner Advertisements in Online Games Effective?. *Journal Of Advertising*, 42(2/3), 241-250. doi:10.1080/00913367.2013.774604
 23. Observatorio Económico Colombia. (8 de Septiembre de 2016). *BBVA Research*. Obtenido de <https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2016/11/Nota-Contexto-Digital-Colombia.pdf>
 24. Olarte-Pascual, M. C., Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E. M., & Sierra-Murillo, M. Y. (2014). La publicidad en el teléfono móvil: tres grupos de clientes, veintisiete recomendaciones de actuación. (Spanish). *Universia Business Review*, (41), 126-144.
 25. O'Rourke, K. H., Williamson, J. G., & Ponz, M. (2006). *Globalización e historia : la evolución de la economía atlántica en el siglo XIX*. Zaragoza: Digitalia
 26. Ortiz-Chaves, L., Martínez-de-Pisón, E., Cancela-López-Carrión, G., Gonçalves-de-Vasconcellos, J., Rovira, C., & Marcos, M. (2014). ADWORDS, IMÁGENES Y CEGUERA A LOS BANNERS. UN ESTUDIO CON EYE TRACKING. (Spanish). *El Profesional De La Información*, 23(3), 279-287. doi:10.3145/epi.2014.may.08
 27. Palazón, M., & Sicilia, M. (2014). The role of social network sites in. *Universal Business Review*, 20 - 27.
 28. Roura, I. M. (5 de Octubre de 2011). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/264678>
 29. Sánchez-Alzate, J., & Montoya-Restrepo, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. (Spanish). *Pensamiento & Gestión*, (40), 159-183.
 30. Senkus, P. (2013). Marketing 3.0: The Challenge for Private, Public and Non-profit Sectors, Theoretical Approach. *Proceedings Of The International Scientific Conference: Rural Development*, 6328-335.
 31. Skemp, K. M. (2013). Internet Marketing. *Salem Press Encyclopedia*.

32. Szlechter, D. (2014). La cultura corporativa: una revisión crítica desde la Sociología del trabajo. (Spanish). *Utopia Y Praxis Latinoamericana*, 19(65), 138-157.
33. Think with google. (Septiembre de 2014). *Google*. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/case-studies/how-truthloader-built-a-loyal-fanbase-and-transformed-news-on-youtube.html>
34. Tobar, E. G. (Junio de 2015). Cuadernos Latinoamericanos de Administración. Obtenido de <http://www.redalyc.org>: <http://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>