

Análisis del marketing digital como estrategia de comercialización en las PYMES

Zambrano Alcívar Katty
<https://orcid.org/0000-0001-8714-1401>
katty.zambrano@uleam.edu.ec
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Chone-Ecuador

Párraga Zambrano Lenin
<https://orcid.org/0000-0002-0242-3811>
lenin.parraga@uleam.edu.ec
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Chone. Ecuador

Mendoza García Karen
<https://orcid.org/0000-0002-8996-0598>
karen.mendoza@uleam.edu.ec
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Chone-Ecuador

Delgado Zambrano Arely
<https://orcid.org/0000-0003-0015-8599>
arely.delgado@educacion.gob.ec
Unidad Educativa Fiscal Tarqui
Manta-Ecuador

Moreira Caballero Freddy
<https://orcid.org/0000-0003-4323-2592>
peluche_cash@hotmail.com
Chone-Ecuador

Recibido (17/07/2022), Aceptado (29/10/2022)

Resumen. - El marketing digital es una herramienta necesaria y eficaz en las empresas. En este sentido, el objetivo de esta investigación es analizar al marketing digital como estrategia de comercialización en las PYMES. Medios y redes sociales requieren que la información fluya más rápido, ya que se busca información confiable y llamativa para que los clientes puedan realizar sus compras eficientemente. Tomando en cuenta estas premisas, se desarrolla este trabajo en la ciudad de Manabí, en Ecuador, para ello se aplica una metodología cuantitativa, con una muestra aleatoria de 167 microempresas. Entre los resultados se evidencia; que la mayor parte de las PYMES no cuentan con un plan de marketing que apoye a su negocio; lo que limita las ventas de sus productos. Otro problema encontrado es que al no contar con una estrategia de comercialización que contribuya a mantener informado al público de manera correcta se limita la rentabilidad en las ventas y no se logra una conexión entre los clientes y el negocio.

Palabras clave: Marketing digital, estrategias de marketing, plan de marketing, pymes.

Analysis of digital marketing as a marketing strategy in SMEs in Manabí

Abstract. - Digital marketing is a necessary and effective tool in companies. In this sense, this research aims to analyze digital marketing as a marketing strategy in SMEs. Furthermore, media and social networks require information to flow faster since reliable and attractive information is sought so customers can make their purchases efficiently. Taking these premises into account, this work is developed in Manabí, Ecuador, for which a quantitative methodology is applied, with a random sample of 167 micro-enterprises. Among the results, it is evident; that most SMEs do not have a marketing plan to support their business, which limits the sales of their products. Another problem encountered is that by not having a marketing strategy that contributes to keeping the public informed correctly, profitability in sales is limited, and a connection between customers and the business is not achieved.

Keywords: digital marketing; marketing strategies; a marketing plan; SMEs.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha convertido en una de las principales estrategias de comercialización de todos los tipos de estructuras de ventas. Esta es una forma nueva del marketing tradicional que se basa en la utilización de los recursos tecnológicos y medios digitales existentes para desarrollar comunicaciones directas, destinadas para conseguir una reacción positiva en el receptor virtual [1]. Para obtener esto, se busca mantener una sólida presencia en medios digitales como internet y dispositivos electrónicos tales como computadores y todas sus aplicaciones, tabletas, teléfonos móviles, entre otras [2]. Las empresas del siglo XXI siguen transformándose por la globalización del internet y el crecimiento vertiginosos de las redes sociales para el marketing digital [1], hecho que ha ocasionado cambios en los ámbitos interno y externo de las mismas, por tanto, estas deben adaptarse a entornos que cada día son más complejos y competitivos, donde los administradores deben poseer habilidad y experiencia para crear estrategias de valor y para llegar a satisfacer a un nuevo estilo de demandantes.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son establecimientos que poseen ciertas propiedades en común en todo el mundo, la alianza europea cataloga como microempresa a toda unidad económica con menos de 10 trabajadores, así como esas que poseen un grado de ventas anuales menor a 2 millones de euros [3], [4]. Es así como, de acuerdo con estas circunstancias los negocios están expuestos a este nuevo sistema de comunicación, y, por tanto, la empresa exhorta de nuevas estrategias comunicativas que aprecien estos cambios sociales, se adapten al nuevo entorno y le den más importancia a la comunicación, haciendo énfasis en los diferentes tipos de redes sociales que tienen mayor impacto en las empresas y sociedad.

Este trabajo se desarrolló en la ciudad de Chone en Manabí, Ecuador, donde existe una amplia variedad de empresas y emprendimiento que componen las PYMES, y que son un recurso valioso para la región por su aporte a la economía nacional y su impacto en la generación de productos y servicios. En este sentido, se evaluaron un conjunto de empresas locales con miras a conocer el uso apropiado del marketing para su gestión empresarial y su visión y visualización en el mercado nacional e internacional.

El presente documento continuará con el apartado de Desarrollo donde se expondrán los principales referentes teóricos en los temas de marketing digital y de estrategias en las PYMES para seguir creciendo comercialmente. En el siguiente apartado, Metodología, se hará la descripción del procedimiento que siguió la investigación, concentrándose en una labor investigativa documental a través del método teórico haciéndose uso importantes referencias de artículos de autores expertos en el tema y del método empírico que señala que está basada en la práctica y la experiencia en la observación de los hechos. A continuación, se expondrán los hallazgos identificados en los resultados, para finalmente cerrar el presente documento con el último apartado, Conclusiones y Referencias.

II. DESARROLLO

La definición del marketing se describe como "una filosofía de dirección buscando el logro de las metas de la organización, en base a la determinación de las necesidades y deseos de los mercados y la satisfacción de los deseos de la forma más eficaz y eficiente que la de la competencia" [5]. Para introducir el marketing digital se ha implementado en internet por medio del posicionamiento de la Web en los buscadores como Google, la administración de las redes sociales, el negocio electrónico y la publicidad en línea, la promoción en cualquier otro medio en digital [6]. Se debe tener en cuenta que para el marketing digital se debe aprovechar cada una de las tecnologías de información que permanecen a nuestro alcance y de forma constante, y una vez que se tenga un óptimo criterio publicitario.

En este punto de la historia de las mezclas del marketing y las PYMES, poseen la firme voluntad de colocarse con una imagen de intensa inquietud y vocación de servicio al consumidor usando los instrumentos tecnológicos. Internet es una verdadera singularidad comercial, presenta inmensas oportunidades combinadas con una acelerada competitividad. Pero, con el surgimiento a mediados de los 90's de internet y nuevas tecnologías de la comunicación, aparece el marketing digital, "que se basa en las 4 F's para que la estrategia sea efectiva [6], [7]. Las 4 F's son las variables que hacen posible un Marketing Digital efectivo [8], estas se conocen como:

- A. Flujo: el usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- B. Funcionalidad: la navegabilidad debe ser intuitiva y fácil para el usuario.
- C. Feedback: debe haber interactividad con el internauta para construir una relación con este.
- D. Fidelización: atrae y capta clientes potenciales y fideliza a los actuales.

Algunos autores [8] hacen hincapié en la convergencia del marketing nuevo (el digital) y el tradicional, para llevar a los consumidores a hacer negocios, considerando que hoy en día es el cliente quien tiene el control, no la empresa. Los compradores se comunican constantemente entre sí, tanto experimentados como novatos y recomiendan o no el producto, están empoderados. Hoy en día, cerca de 50% de las PYMES dedican la tercera parte de su presupuesto a los medios digitales y, el 37 % de las compañías escogidas para la investigación, está pensando en destinar más presupuesto para ello [9] porque han visto resultados positivos en sus ventas. En esta época, los mercadólogos necesitan responder con mayor velocidad a la retroalimentación de sus usuarios o consumidores, porque los públicos están conectados 24 horas al día [4]. Además, los medios sociales requieren que la información fluya más rápido y esto lleva a que se ofrezca un nuevo modelo de planeación y estrategia en esta era de medios sociales, internet, celulares inteligentes y más dispositivos.

Por lo tanto, no es erróneo afirmar que con la globalización y los diferentes tratados comerciales, las empresas se ven abocadas a implementar el uso correcto de las herramientas informáticas para la promoción de las iniciativas de emprendimiento, que permita una competitividad sostenible a mediano y largo plazo, conocido como marketing digital la principal razón por la que no se ha cumplido esta meta es, porque los empresarios no conocen el valor agregado, que les puede dar esta herramienta en la red. Allí hay una gran posibilidad de aumentar la comercialización de fidelizar a sus audiencias [10]. Para atender a sus segmentos de forma extraordinaria, adelantar sus actividades comerciales mejor que la competencia y sobresalir en las relaciones con los clientes, las empresas realizan algunas de las siguientes estrategias, cuyos pilares se centran en mejorar su posicionamiento en buscadores, ser efectivos en las redes sociales y diseñar acciones de email marketing, ellas son:

A. Sitio web que puede ser adaptable a los celulares: Resulta obvio que además de ser un espacio atractivo, su propósito es conseguir consumidores que se inclinan por los sitios web, tanto el corporativo como el comercial, en los cuales además de ofrecer toda la información de la organización, animan a los clientes a comprar [6].

B. Blog: Los blogs son diarios online, donde la gente publica sus reflexiones sobre un tema específico y pueden tratar de cualquier cosa, desde fútbol hasta recetas de cocina. en cada artículo los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta [11].

C. Posicionamiento en buscadores: es una manera de conseguir visitas en una página web, lo cual busca mejorar el posicionamiento orgánico o natural en los resultados que se obtienen con los buscadores de internet, los cuales son sin previo pago y se excluyen los resultados publicitarios o particionados [12].

D. Redes sociales: estos espacios en internet permiten a las personas compartir todo tipo de información con otras personas [13].

Se han consolidado como herramientas de comunicación, porque cada día más personas utilizan sus instrumentos para el intercambio de mensajes, ya sea escritos, en audio o video, además, facilita el uso de seudónimos para encubrir a las personas y han revolucionado la comunicación social.

Existen 3 clasificaciones de comunicación en la web, las redes sociales, las redes profesionales y las redes especializadas que permiten, dentro de las posibilidades, por ejemplo, la aplicación de encuestas virtuales para sondear la opinión del mercado [14], [15]. Al respecto, se detallan las más empleadas:

A. Facebook: es un sitio web del tipo red social. Inicialmente, era exclusivo de estudiantes universitarios, pero en septiembre de 2006, se amplió a cualquier persona que tenga correo electrónico. El crecimiento de la red Facebook fue muy acelerado entre 2008 y 2009. En enero de 2009, contaba con 150 millones de usuarios, en febrero con 175 millones y en abril superó los 200 millones. Una cifra considerable es la de julio de 2011, contando con 750 millones de usuarios [14].

B. Publicidad online: se centra en la narrativa visual para atraer a los usuarios, a través de las claves emocionales que se esconden detrás del storytelling, contando historias que impulsen a dar clic en el botón de compra; las cuales son de temática universal y buscan establecer un lazo afectivo mediante la narrativa que impulsa a realizar la compra [15].

C. Email Marketing o correo electrónico. En el campo educativo, se define como una herramienta de comunicación asincrónica, personal, basada en la transmisión de texto, que permite adjuntar al mensaje archivos en cualquier formato digital [16].

D. YouTube: es un sitio web dedicado a compartir videos y que permite buscarlos, cargarlos y descargarlos. Esta plataforma aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, videos musicales, así como contenidos de principiantes como video blogs y YouTube Gaming. Su objetivo es dar a la gente una voz para expresarse a través del video. En este sentido, es posible decir que el éxito se obtiene cuando los partners lo alcanzan. Los partners (usuarios creadores de contenido que forman parte del negocio de YouTube) son los responsables del contenido de los videos de YouTube. Si el video evoluciona, YouTube evoluciona más rápido [17], [18].

III. METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología utilizada en este trabajo, se utilizó el método teórico haciendo uso de importantes referencias de artículos científicos destacados en el tema. Además, se empleó el método empírico ya que señala que está basada en la práctica, la experiencia y la observación de los hechos y la recolección de información a través de encuestas.

El público objetivo del presente trabajo es referido a los propietarios de las PYMES de Manabí en Ecuador, específicamente el cantón Chone, y va enfocado en aquellas empresas que necesiten conocer sobre la importancia del marketing digital y su uso como estrategia para la comercialización.

IV. RESULTADOS

Una vez realizado el proceso de investigación, se pudieron encontrar los siguientes resultados: se observó que un 95% de las PYMES del Cantón Chone no cuentan con un Plan de Marketing Digital, mientras que el 5% si presenta un plan. Así mismo se pudo constatar que el 95% de las PYMES no aplica las redes sociales como marketing digital mientras que el 5% si la aplica. Las tendencias de las redes sociales en la actualidad están abarcando un espacio importante en relación con los datos recopilados se observó que el 77,77% utiliza WhatsApp como medio de apoyo para su negocio, el 22,22% utiliza Instagram como medio virtual para realizar marketing digital.

El incremento sustancial que tiene que realizar el marketing digital mediante plataformas nos indica que el 66,66% de las PYMES ha tenido un incremento del 51% al 100% y el 33,33% de las PYMES ha tenido un incremento del 21% al 50% al haber implementado el marketing digital.

En la Fig. 2 se observa la evolución de la tasa bruta de matrícula universitaria en las universidades y escuelas politécnicas (UEP) del Ecuador, esta tiene un crecimiento a partir del año 2016. En especial es importante el incremento de la matrícula ente el 2016 y el 2018 (que asciende del 26% al 27, 93%). El año 2012 es un punto de partida al iniciar un nuevo mecanismo de ingreso al sistema universitario se tiene una reducción de la tasa de matrícula de alrededor de 6 puntos (del 30% al 24%) [12]; a partir del año 2015 la tendencia ha sido al incremento al comparar el 2013 y el 2020 el incremento es aproximadamente de 5 puntos.

Tabla 1. Resultados de utilización de redes sociales en los negocios.

Alternativa	Porcentaje (%)
Facebook	0%
Instagram	22,22%
WhatsApp	77,77%
YouTube	0%
TikTok	0%
No utiliza redes sociales	0%
Otras	0%
Total	100%

Los administradores o propietarios de las PYMES, consideran que las ventajas de la aplicación del marketing digital se centra en un 33,34% en la accesibilidad, sin límite de lugar y horario; mientras el 33,33% de los emprendedores consideran que el marketing digital les permiten fidelizar sus clientes, por otro lado, un 11,11 % de emprendedores considera que se requiere muy poco personal para aplicar el marketing digital, así mismo el 11,11% de emprendedores considera que facilita la interacción y proximidad con la audiencia y en un 11,11% de emprendedores considera que ofrece una experiencia personalizada, trato directo y efectivo con el cliente.

En las PYMES, donde se realizó la encuesta se logró observar que un 77,77% utiliza las redes sociales para difundir información de su producto o servicio, mientras que el 22,22% utiliza solo la página web empresarial. Además, Las PYMES que utilizan el plan de marketing digital revelan que tuvieron más interacción con los usuarios y más visitas en sus perfiles, lo que podría representar una mejor aceptación en el público objetivo.

Los resultados mostrados en este estudio permiten conocer la importancia del marketing digital para hacer estrategias para comercializar los productos y hacer crecer los negocios, en este caso las PYMES, el empeño se enfoca en que los propietarios de negocio utilicen las herramientas de marketing digital para contribuir a la propuesta de valor del negocio y que así se hagan más competitivas con la fidelización de clientes.

CONCLUSIONES

Del presente trabajo, se pueden compartir las siguientes conclusiones:

La mayoría de las PYMES, no presentan un plan de marketing digital, lo que se evidencia ya que no poseen sitios web, no aplican el comercio electrónico, ni participan de publicidad digital. Esto conlleva a que se limiten con la actualización de la información del negocio y restringiendo el crecimiento de las ventas de sus productos o servicios.

Los dueños o administradores de las PYMES están conscientes de las ventajas de aplicar el marketing digital, las cuales las enfocan en: la accesibilidad sin límites de lugar y horario, fidelización de clientes, poca inversión en personal y, experiencia personalizada, trato directivo y efectivo con el cliente.

El WhatsApp es la red social, que más utilizan los negocios para adquirir un producto o servicio, el cual se incrementó con la presencia de la pandemia, donde negocios tradicionales que solo ofertaban sus productos de manera presencial, tuvieron que incluir esta aplicación tecnológica, para promocionar sus productos y/o servicios, vender, coordinar logística e incluso evidenciar el pago.

Se sugiere que las PYMES deben aplicar el marketing digital para comercializar sus productos o servicios, considerando que pueden ampliar el mercado y de esta manera generar oportunidades de ventas más eficientes. Además, les permite realizar un buen proceso de posicionamiento de las marcas más confiables y seguras, como también una fidelización e integración con los clientes más rápidos y fiables.

REFERENCIAS

- [1] K. Bricio, J. Calle y M. Zambrano, «El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil,» Universidad y Sociedad, vol. 4, n° 10, pp. 103-109, 2018.
- [2] O. Suárez, «Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento,» Repositorio, Unniversidad Técnica de Ambato, 2020.
- [3] E. Santana, «E-commerce en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena,» UTEG, 2018.
- [4] E. Núñez y J. Miranda, «El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones,» Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. 16, n° 30, 2020.
- [5] P. H. Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Mexico: Pearson, 2016.
- [6] R. Perdigon, H. Vitres y I. Madrigal, «Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas,» Revista Cubana de Ciencias Informáticas, vol. 12, n° 3, pp. 192-208, Julio 2018.
- [7] L. Maram, «¿Qué es el marketing de atracción?,» 12 Septiembre 2016. [En línea]. Available: <https://www.luismaram.com/que-es-el-marketing-de-atraccion-3-ejemplos/>. [Último acceso: Julio 2022].
- [8] J. Wiley, S. Inc y Hoboken, en, «John Wiley & Sons, Inc., Hoboken,» Agosto 2018. [En línea]. Available: http://www.ciando.com/img/books/extract/111934106X_lp.pdf.
- [9] D. Vilena, «We Symply The Internet,» 2 Diciembre 2018. [En línea]. Available: <http://wisewisolutions.com/blog/el-marketing-digital-una-estrategia-clave-para-las-pymes>. [Último acceso: Julio 2022].
- [10] G. Sarmina, S. Delgado y Y. Caicedo, «Importancia de implementar el marketing digital en las pymes Colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos,» ECACEN, n° 1, 2018.
- [11] Intef, «¿Qué es un blog?,» Julio 2016. [En línea]. Available: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/qu_es_un_blog.html. [Último acceso: Julio 2022].

- [12] M. López, «Marketing electrónico,» 12 Junio 2010. [En línea]. Available: www.tallerceo.com.
- [13] J. Celaya, *La empresa en la WEB 2.0.*, Grupo Planeta, 2008.
- [14] R. Carbono, «Diccionario de Tecnología e Informática,» 2017.
- [15] J. G. H. y. F. A. Kutchera, *Su estrategia de marketing digital en 5 pasos.*, Mexico: Patria, 2014.
- [16] C. Puerta, «El correo electrónico: herramienta que favorece la interacción en ambientes educativos virtuales.» En *Revista Virtual Universidad Católica del Norte.*, nº 30, 2010.
- [17] B. Solis, «Digital influencer marketing for brands.» 2014. [En línea]. Available: <http://www.briansolis.com/2014/09/digital-influencer-marketing-brands/>.
- [18] B. Marsé, *Las claves para aprovechar todas sus potencialidades.*, Barcelona: Profit Editorial, 2012.
- [19] J. Vasquez, «El marketing digital como estrategia de las MIPYMES en tiempos de pandemia,» *Cohorte*, vol. III, nº 24, pp. 30-42, 2020.
- [20] H. Hütt, «Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión.» vol. 91, *Reflexiones*, 2012, pp. 121-128.