

**Marketing Digital Como Mecanismo Para Optimizar Las Ventas En pymes del  
Sector Comercio En Colombia**

**Leidis Karina Montero Pitre**

**Profesor:  
Jackson Paul Silva**

**Especialización Mercadeo de Servicios  
Universidad Militar Nueva Granada  
Seminario de Grado  
Bogotá 2015**

## TABLA DE CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| Resumen.....   | 4  |
| Delimitación del Problema .....                                | 5  |
| Antecedentes .....   | 6  |
| Justificación .....  | 7  |
| Objetivo General.....  | 8  |
| Objetivos Específicos.....                                     | 8  |
| Marco Teórico.....   | 9  |
| Desarrollo del Trabajo .....                                   | 10 |
| Marketing.....   | 10 |
| ✓ Marketing Digital.....                                       | 11 |
| ✓ Estrategias para un buen Marketing Digital.....              | 11 |
| • Verifique las Finanzas.....                                  | 11 |
| • Identificación de la marca.....                              | 12 |
| • Marketing Directo.....                                       | 12 |
| • El Sitio Web.....  | 12 |
| • Anúnciese.....   | 12 |
| • Promueva su sitio Web .....                                  | 12 |
| • Participe .....  | 13 |
| • Trabaje con la prensa y con los medios de comunicación ..... | 13 |
| ✓ Clasificación de pymes en Colombia.....                      | 13 |
| Conclusiones .....   | 19 |
| Referencias Bibliográficas .....                               | 20 |

## Lista de Ilustraciones

|  |    |
|--|----|
| Ilustración 1. Conceptos Centrales de Marketing .....                      | 10 |
| Ilustración 2. Distribución de Las Pymes En Colombia Por Sectores (%)..... | 14 |
| Ilustración 3. Distribución de la Muestra por Tamaño (%) .....             | 14 |
| Ilustración 4. Distribución de la Muestra Sector Industria (%) .....       | 15 |
| Ilustración 5. Distribución de la Muestra Sector Servicio (%) .....        | 15 |
| Ilustración 6. Distribución de la Muestra Sector Comercio (%).....         | 16 |
| Ilustración 7. Situación Económica General.....                            | 16 |
| Ilustración 8. Superficies de Ventas.....                                  | 17 |
| Ilustración 9. Sector Comercio: Principal Problema de las Empresas.....    | 17 |
| Ilustración 10. Principal Problema: Por Tamaño de Las Empresas.....        | 18 |

## **Título**

Marketing Digital Como Mecanismo Para Optimizar Las Ventas En Pymes Del Sector Comercio En Colombia

## **Resumen**

El objetivo de esta investigación es dar a conocer los mecanismos y herramientas que permitan a las pymes del sector comercio en Colombia optimizar sus ventas a través del marketing digital que hoy en día se ha convertido en un instrumento de gran importancia para mantener al consumidor o cliente informado y actualizado en cuanto a los procesos de compra de productos o servicios.

El desarrollo de este trabajo permitirá analizar las diferentes estrategias del Marketing Digital que puedan ser implementadas en las pymes de Colombia, principalmente aquellas enfocadas al sector comercio, así como también, una breve descripción del contexto actual del mercado de estas empresas en el país.

Finalmente encontraremos que las pequeñas y medianas empresas enfocadas al sector comercio en Colombia pueden utilizar y aplicar como mecanismos para la optimización de sus ventas, las diferentes herramientas del Marketing Tradicional en conjunto con las de Marketing Digital, como una estrategia publicitaria de mediano y largo plazo permitiéndoles así ser más competitivas al mercado y estar a la vanguardia de la tecnología.

## **Delimitación del Problema**

En Colombia aún hay empresas que no saben cómo utilizar el internet para atraer clientes, posicionarse en buscadores, aprovechar el comercio electrónico para vender más o incluso la importancia de tener una página web.

Debido a la falta de investigación en Marketing digital en el sector comercio de Colombia, y a la fuerza que ha tomado esta práctica, se hace necesario investigar y analizar más allá, y descubrir qué es lo que se está haciendo y como afecta a las organizaciones la implementación de estas estrategias de marketing, para que puedan anticiparse de alguna manera a los rápidos cambios del mercado y las tecnologías.

El definir estrategias de marketing digital para que estas se conviertan en una guía de las Pymes del sector comercio en Colombia, nos permiten cada vez tener un mayor control y seguimiento sobre lo que hacen nuestros clientes al utilizarlas. Todo esto se convierte en un beneficio mutuo que reciben los clientes y las organizaciones, al surgir nuevos canales de comunicación directa y efectiva entre ambos, logrando una cercanía entre la gente y las organizaciones que es difícil de encontrar en los canales tradicionales.

De acuerdo a lo anterior, surge la siguiente pregunta:

¿Cómo influye el marketing digital en la optimización de las ventas en pymes del sector comercio en Colombia?

## **Antecedentes**

Para entender la importancia de estudiar y analizar el marketing digital como mecanismos para optimizar las ventas en Pymes del sector comercio en Colombia; es necesario conocer como este se han venido desarrollándose durante el tiempo y cuales han sido sus principales precursores durante su historia, además conocer la situación actual de pymes del sector comercio en Colombia nos ayuda a tener una visión más acertada de lo que nos espera.

El término de “Marketing Digital” se utilizó por primera vez en la década de 1990, sin embargo del año 2000 a la fecha el Marketing Digital ha venido perfeccionándose como un medio para crear una relación de profundidad y relevancia con el consumidor.

En los últimos años el marketing on line ha evolucionado rápidamente, según Philip Kotler (2008): “Es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes”.

El principal objetivo del Marketing Digital es la generación de demanda, es decir hacer que los clientes se interesen, dejen sus datos, e incluso, soliciten el producto o servicio, en pocas palabras, hacer que los visitantes del sitio web se conviertan en prospectos calificados o clientes potenciales; todos estos mecanismos han permitido que las empresas hoy en día estén a la vanguardia de las tecnologías y así mantenerse informadas.

Por otra parte las Pequeñas y medianas Empresas desempeñan un rol muy importante en la economía de cada país especialmente porque son fuentes generadoras de empleos y ayudan al desarrollo de las comunidades donde estas se encuentren.

De esta manera podemos observar que Colombia no es de los países que más haya apropiado el uso de las tecnologías; en los últimos años se ha visto un gran avance, llegándose a más de 27 millones de personas con acceso a internet (internet World Stats, 2012). No obstante, estamos todavía lejos de ser un país donde las pymes hagan un uso intensivo y acertado de las oportunidades que ofrece internet para alcanzar objetivos de marketing; he ahí donde está la gran oportunidad para las empresas desarrollar estas herramientas digitales a fin de optimizar sus ventas mediante los distintos canales comunicativos y de promoción que nos brindan estas herramientas online. (Rodriguez, 2013).

## **Justificación**

Las redes sociales se han convertido en un medio de transformación mundial a través del cual los individuos pueden acceder a información detallada sobre todo tipo de productos y servicios existentes en el mercado. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. “Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales”. (Celaya, 2007)

La importancia del uso del marketing digital para PYMES radica en la forma que el consumidor se informa y toma decisiones de compra en los distintos canales que se utilizan en estos medios masivos.

Debido a que hoy en día aún encontramos pequeñas y medianas empresas en el sector comercio que no utilizan este mecanismo para optimizar sus ventas y por ello fallan en el proceso de ejecución y resultados de sus estrategias, se hace necesario conocer y analizar más a fondo la mezcla estas herramientas digitales que permitan a las empresas orientarse a planes estratégicos integrales a fin de obtener objetivos concretos para el negocio.

Además que la evolución mundial e importancia del Marketing Digital y el perfil del consumidor ha cambiado en cuanto a sus comportamientos y conocimientos hacia los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, en donde su principal característica consiste en ser clientes más informados exigentes y actualizados en el uso de las tecnologías.

Lo anterior sugiere un cambio del modelo de marketing tradicional al marketing digital que permita a las pequeñas y medianas empresas del sector comercio en Colombia diseñar estrategias que le ayuden a optimizar sus ventas a través del desarrollo de las tecnologías de la informática y comunicación (tic).

## **Objetivo General**

Analizar el marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en PYMES del sector comercio en Colombia.

## **Objetivos Específicos**

✓ Identificar las Estrategias para la aplicación del marketing digital en PYMES del sector comercio en Colombia.

✓ Conocer el estado actual de las Pymes del Sector Comercio en Colombia



## Marco Teórico

Durante los últimos años, el Marketing ha evolucionado tan rápido que hoy en día amenaza cada vez más con ser la cara del marketing del futuro, ya que las herramientas actuales, la interconectividad, los diferentes medios sociales y la presencia masiva de usuarios en las redes ha hecho que los pocos clientes potenciales vayan migrando progresivamente a estos espacios.

Sin embargo a pesar de los diferentes cambios que se han presentado, el Marketing Digital ha evolucionado muy rápidamente desde sus inicios, se han renovado sus métodos adquiriendo una madurez durante el tiempo.

Según (Collin, 2003) El Internet es una de las herramientas del marketing más eficaces que una compañía puede utilizar para promover su marca, su servicio o sus productos, ya que nos ofrece una completa gama de recursos que le permite a las empresas llegar a los clientes tanto actuales como recientes.

Para Philip Kotler, el Marketing digital está siendo olvidado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.

El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas. El auge del marketing digital, según Philip Kotler ser “Digital” es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales.

Por otra parte (Celaya, 2011) nos dice que el nuevo modelo de marketing on-line hoy en día obliga a las empresas a utilizar sus estrategias de marketing y comunicación ya que los clientes o consumidores no quieren limitarse a recibir información sobre productos o servicios, ellos buscan formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales.

De esta manera podemos observar que el Marketing Digital se ha convertido en una de las herramientas más poderosas para las Pymes por su nivel de penetración al que las empresas dirigen sus esfuerzos de comunicación y publicidad.

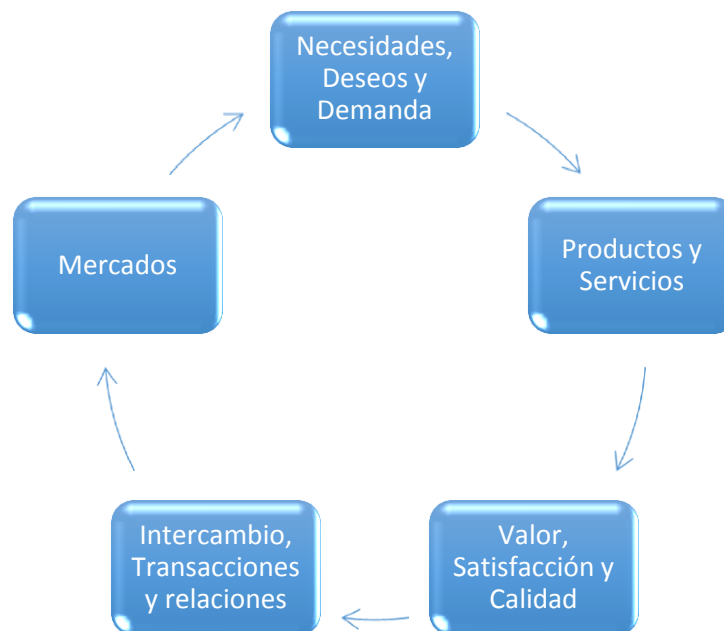
## Desarrollo del Trabajo

### Marketing

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. (KELLER, 2012).

Para una mejor comprensión del Marketing (Kotler, 2004) explica la dinámica existente, entre los diferentes conceptos centrales, señalados en la Ilustración 1.

#### Ilustración 1. Conceptos Centrales de Marketing



Fuente: Marketing para Turismo de Philip Kotler

## ✓ **Marketing Digital**

El reciente desarrollo tecnológico ha producido una nueva era digital. El crecimiento explosivo en computadoras, telecomunicaciones, información, transporte, y otras tecnologías han tenido un gran impacto en la manera en que las compañías proporcionan valor a sus clientes. El auge tecnológico ha creado nuevas formas de conocer a los clientes y saber qué hacen, de crear productos y servicios a la medida de las necesidades de los clientes. La tecnología también está ayudando a las personas a distribuir productos de modo más eficiente y eficaz, y a comunicarse con los clientes masiva o personalmente.

De esta manera, el marketing online se encuentra en continuo auge debido a la gran aceptación que tiene por parte de los consumidores, por ello, si tenemos un negocio pero no grandes conocimientos del mundo online es importante realizar buenas acciones de marketing y saber comunicarlas es algo fundamental para todo negocio (Peciña, 2001)

Los nuevos desarrollos digitales y de alta tecnología en marketing están cambiando drásticamente tanto a consumidores como a mercadólogos; los cuales ahora deben saber cómo utilizar las nuevas tecnologías en computación, información, comunicación y transportación, y relacionarlas adecuadamente con sus clientes y socios en esta nueva era digital

## ✓ **Estrategias para un buen Marketing Digital**

Según (Collin, 2003) para desarrollar una estrategia de marketing en línea eficaz se necesita un buen plan. Algunos de los conceptos claves que debemos tener en cuenta son:

- **Verifique las Finanzas**

Cualquier marketing en internet cuesta dinero. Por lo tanto es importante que la empresa verifique cual es la herramienta más adaptable a su presupuesto de inversión, algunas requieren de tiempo, mientras que otras requieren expertos de ese campo.

- **Identificación de la marca**

Emplee la marca con la que ya cuenta y diseñe una marca electrónica para el mundo de la red. Promuévala mediante su sitio web o con cualquier otra labor de marketing en la red.

- **Marketing Directo**

Utilice el correo electrónico para enviar mensajes en forma irregular a sus clientes actuales o para acercarse a los posibles clientes nuevos, elegidos con todo cuidado. Esta estrategia se convierte en una herramienta poderosa que permite tener un contacto más cercano a los posibles prospectos.

- **El Sitio Web**

Exhiba sus productos o servicios de manera permanente, y póngalos a disposición de clientes de todo el mundo durante las 24 horas del día. Asegúrese de que el sitio tenga un contenido útil e interesante, que proporcione una sensación de comunidad y ofrezca vínculos hacia cualquier plan que la compañía haya emprendido.

- **Anúnciese**

La Red está inundada de anuncios publicitarios que aparecen casi en cualquier sitio web comercial. Esta estrategia sirve para atraer a posibles visitantes al nuevo sitio web, pero en este caso se debe calcular bien el costo y ser realista de los bajos índices de respuestas que se registran a menudo.

- **Promueva su sitio Web**

Luego de haber terminado de desarrollar el sitio web, el paso a seguir es dedicar algún tiempo en promoverlo cuidadosamente en los motores de búsqueda y en los diferentes directorios de la web.

- **Participe**

Una de las mejores maneras de promocionar la campaña es proporcionar recomendaciones buenas y gratuitas, asegurándose de que alguien nos identifique y que le siga el rastro al grupo de noticias y lista de direcciones que estén relacionadas con el área en que se desarrolla la empresa.

- **Trabaje con la prensa y con los medios de comunicación**

Contactar a una agencia virtual de correo electrónico, permitirá que los boletines de prensa resulten más eficaces. Por otro lado se debe de asegurar de que el sitio web pueda consultarse sin ningún problema, que contenga secciones en las cuales se presente la empresa, donde se vea reflejado cuales son los productos o servicios prestados; todo esto con el fin de obtener una mayor impacto sobre los posibles consumidores.

- ✓ **Clasificación de pymes en Colombia**

Según (ACOPI, 2015) En Colombia la ley para fomento para micro, pequeñas y medianas empresas, ley 590, las pymes se clasifican así:

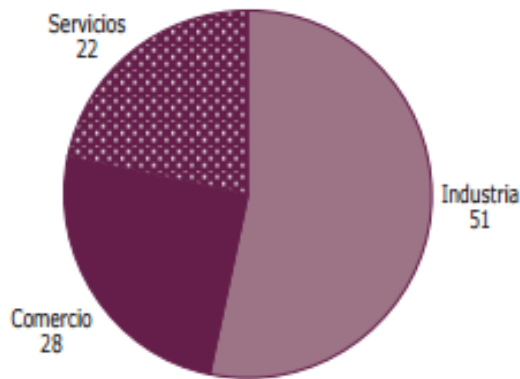
- Microempresas: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales vigentes.
- Pequeñas Empresas: personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 5.001 salarios mínimos mensuales vigentes.
- Mediana: personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales mayores a 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales vigentes.

Por otra parte, la Gran encuesta de Pymes realizada en el primer semestre del año 2013 por la Asociación Nacional de Estudios Financieras (ANAFI). Nos permite conocer y analizar la situación actual, las perspectivas y acciones de mejoramiento implementadas por las pymes en Colombia con gran profundización en sus principales ciudades tales como Bogotá, Medellín, Cali y Pereira donde la información allí contenida se constituye en una herramienta fundamental

que permite generar conocimiento detallado en cada ciudad; facilitándonos además el desarrollo de esta investigación, donde nos enfatizaremos a mayor cabalidad en el sector Comercio.

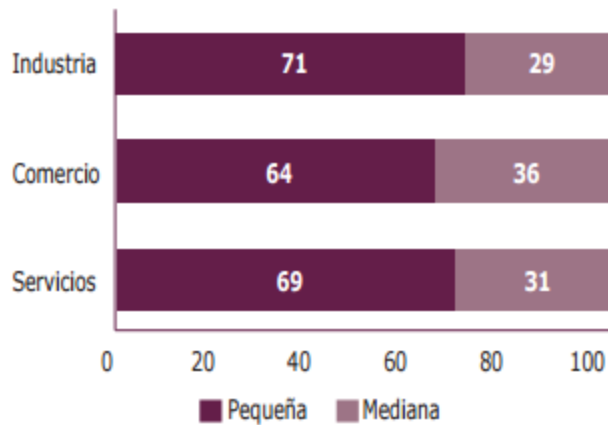
La distribución de la muestra estuvo dividida por los siguientes sectores:

**Ilustración 2.** Distribución de Las Pymes En Colombia Por Sectores (%)



Fuente: La Gran Encuesta Realizada por (ANAFI 2013)

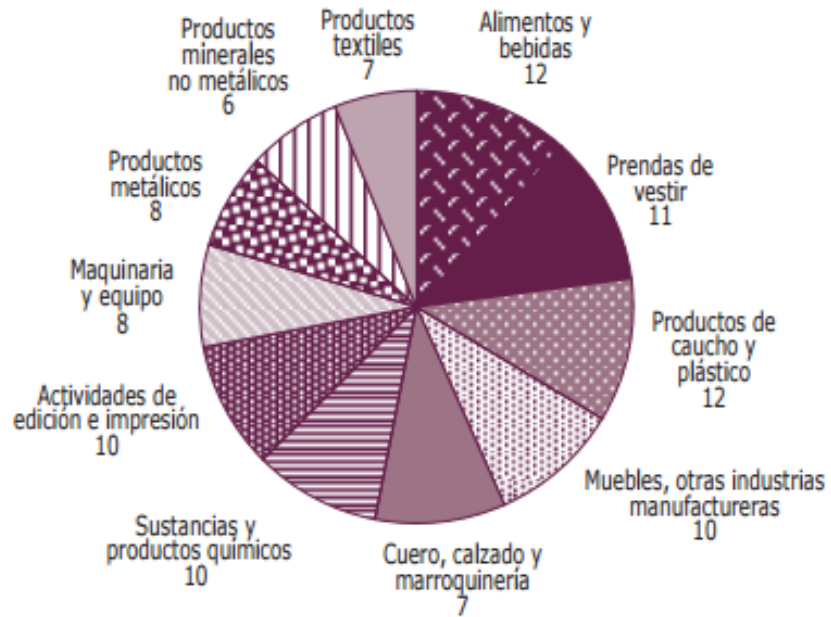
**Ilustración 3.** Distribución de la Muestra por Tamaño (%)



Fuente: La Gran Encuesta Realizada por (ANAFI 2013)

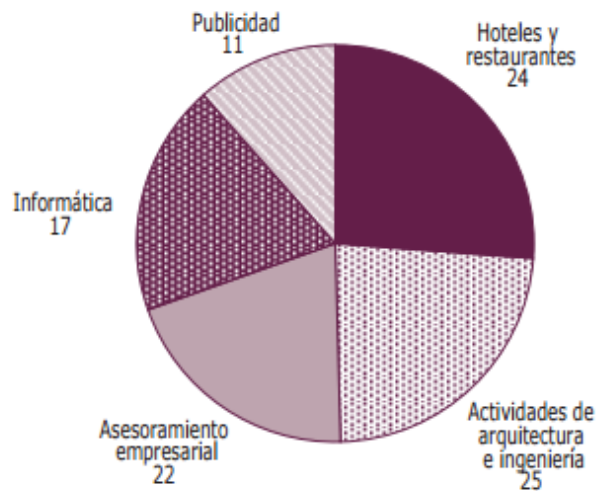
La muestra estuvo dividida por los tres grandes sectores que componen las pequeñas y medianas empresas en las principales ciudades escogidas para dicha encuesta; cabe resaltar que para esta investigación estaremos desarrollando y analizando el Sector Comercio enfocado a las Pymes de Colombia.

**Ilustración 4.** Distribución de la Muestra Sector Industria (%)



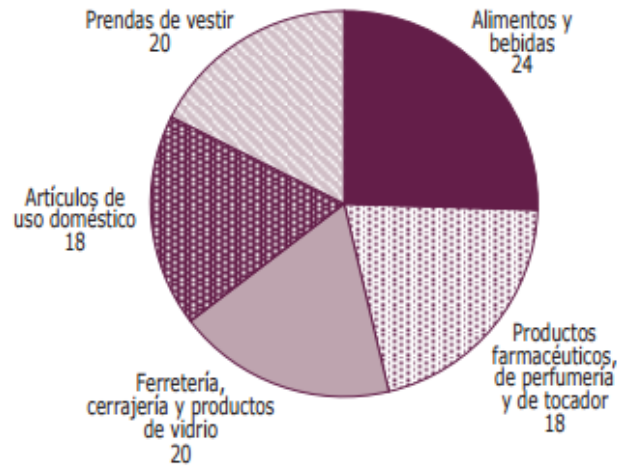
Fuente: La Gran Encuesta Realizada por (ANAFI 2013)

**Ilustración 5.** Distribución de la Muestra Sector Servicio (%)



Fuente: La Gran Encuesta Realizada por (ANAFI 2013)

### Ilustración 6. Distribución de la Muestra Sector Comercio (%)



Fuente: La Gran Encuesta Realizada por (ANAFI 2013)

### Ilustración 7. Situación Económica General

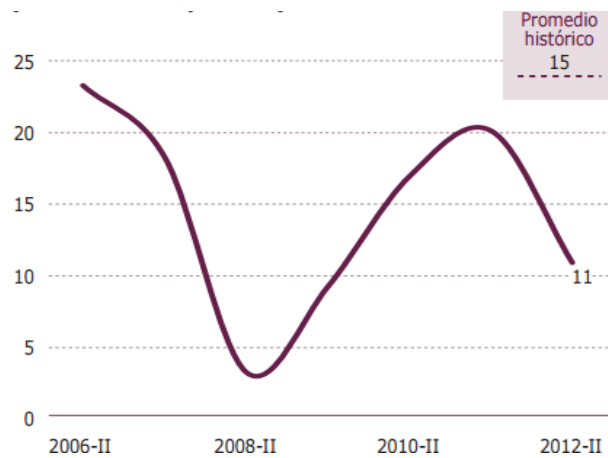


Fuente: La Gran Encuesta Realizada por (ANAFI 2013)

En este último sector, se pudo analizar que los empresarios experimentaron un deterioro en su situación económica; el 40% de ellos reportaron una mejoría en su situación actual, mientras que el 24% opinaron lo contrario. A nivel subsectores, se destacan favorablemente: ferretería, cerrajería y productos de vidrio mientras que los demás subsectores tuvieron una percepción menos favorable.



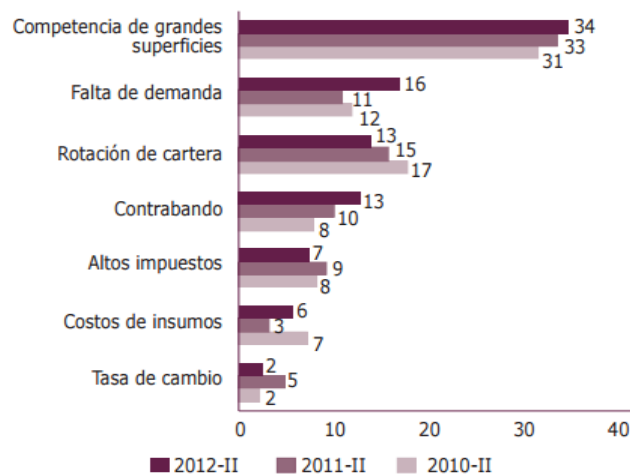
### Ilustración 8. Superficies de Ventas



Fuente: La Gran Encuesta Realizada por (ANAFI 2013)

En Consecuencia, las superficies de ventas presentaron una tendencia negativa, el 64% de las pymes comerciales lo mantuvo estable, el balance de respuestas llego a 11,9 por debajo de lo observado en el segundo semestre de 2011. Solo un 20% de las empresas pequeñas incrementó su superficie de ventas y en las medianas el 30% (ver figura 2.5). Lo anterior sugiere que, en general, los comerciantes pudieron ampliar su base de clientes al finalizar 2012, pero dicha expansión fue más moderada que la observada en 2011.

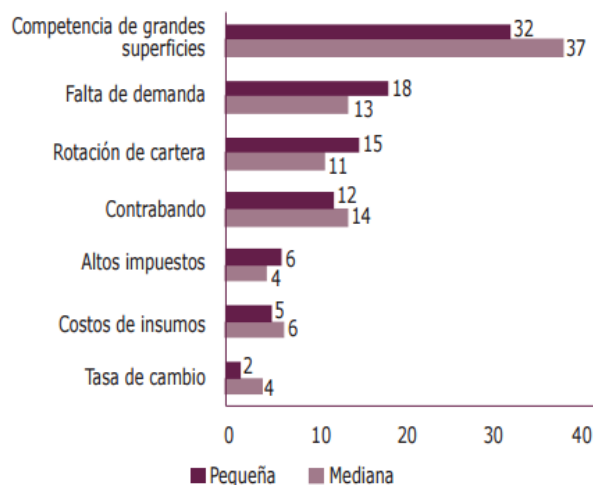
### Ilustración 9. Sector Comercio: Principal Problema de las Empresas



Fuente: La Gran Encuesta Realizada por (ANAFI 2013)

Las pymes comerciales señalaron la competencia de grandes superficies como el principal problema que enfrentaron durante el segundo semestre de 2012 (el 34% de los consultados), esto para las empresas pequeñas y medianas.

**Ilustración 10.** Principal Problema: Por Tamaño de Las Empresas



Fuente: La Gran Encuesta Realizada por (ANAFI 2013)

La falta de demanda recuperó el segundo lugar con un 16% de las respuestas. Cabe resaltar que para las empresas medianas la falta de demanda (18%) representó un mayor obstáculo en comparación con las pequeñas (13%), (ver ilustración 10).

## Conclusiones

El Marketing digital, hoy en día se ha convertido en una herramienta fundamental, que le permite a las empresas diseñar estrategias on-line para el desarrollo de su negocio; en búsqueda de posicionamiento de mercado orientado al mundo del internet.

En el anterior análisis se pudo observar como las tendencias globales del marketing buscan una combinación de tácticas y estrategias de marketing conjunto, es decir, como son aplicadas las diferentes herramientas del marketing tradicional combinadas con las de nuevos medios.

De esta manera, para una buena profundización y análisis del lector se desarrolló un concepto aproximado del marketing donde logramos identificar además cómo ha sido su evolución al mundo digital, cuáles son sus principales precursores y cuáles son las principales herramientas aplicar para un buen diseño de marca on-line.

Por otro lado se realizó una descripción según estudios realizados sobre el comportamiento y tendencias actuales de las pymes en Colombia enfocadas al sector comercio; donde se logró observar cuáles han sido las principales causas por las cuales las pymes fracasan o tienden a desaparecer, lo que nos sirve como referencia para implementar estas herramientas importantes para que los pequeños y medianos empresarios del sector comercio en Colombia utilicen de manera adecuada los diferentes recursos publicitarios enfocados al comercio digital a fin de optimizar sus ventas.

## Referencias Bibliográficas

- ACOPI. (2015). *Consolidación de las Empresas en Colombia*.
- ANAFI. (2013). *La Gran Encuesta Pyme*. Bogotá, Medellín, Cali y Pereira.
- Celaya, J. (2007). *La empresa en la red 2.0: El impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial*.
- Celaya, J. (2011). *La Empresa en La Web 2.0*.
- Collin, S. (2003). *Estrategias de Mercadotecnia Para promover su marca en Internet*.
- KELLER, P. K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Para Turismo*.
- Peciña, I. S. (2001). *Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital*.
- Philip Kotler. (2008).
- Rodriguez, M. (01 de 09 de 2013). *Emprendiendo yo*.