

Las pymes digitales

Breve descripción:

En este componente formativo, el aprendiz apropiará los conocimientos relacionados con los inicios del Internet hasta lo relacionado con la transformación del usuario en consumidor digital. A partir de este conocimiento, en su desempeño el aprendiz facilitará el uso de herramientas que permitan responder a los requerimientos de las instituciones y entidades público-privadas en el manejo de la comunicación digital.

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 4 |
| 1. Contexto de Internet y los negocios electrónicos..... | 6 |
| 1.1. Historia del Internet..... | 8 |
| 1.2. Evolución del Internet..... | 8 |
| 1.3. Concepto de negocios electrónicos..... | 9 |
| 1.4. Modelos de negocios electrónicos..... | 11 |
| 2. Conceptos básicos de la planeación..... | 12 |
| 2.1. Concepto de planeación | 13 |
| 2.2. Metodologías y modelos de planeación..... | 14 |
| 3. Entorno digital para los negocios | 17 |
| 3.1. Concepto de entorno digital | 18 |
| 3.2. Importancia de los avances tecnológicos | 21 |
| 4. La publicidad digital y el ámbito de aplicación | 22 |
| 4.1. Concepto de publicidad digital..... | 22 |
| 4.2. Tipos de publicidad digital | 23 |
| 5. El “e-marketing” en las pymes..... | 25 |
| 5.1. Concepto de “e-marketing” | 26 |
| 5.2. El “e-marketing” en las empresas | 26 |

| | |
|--|----|
| 5.3. Las TIC en las pymes | 27 |
| 5.4. “Marketing mix” digital | 28 |
| 6. El consumidor digital..... | 28 |
| 6.1. Comportamiento del consumidor digital | 31 |
| 6.2. Segmentación y arquetipos digitales..... | 33 |
| Síntesis | 36 |
| Material complementario..... | 37 |
| Glosario | 38 |
| Referencias bibliográficas | 40 |

Introducción

Para iniciar el desarrollo temático y conceptual de este componente formativo, es importante tener un contexto sobre lo que se tratará, por tal motivo, se presenta una breve introducción a través del siguiente video que orientará este aprendizaje:

Video 1. Las pymes digitales



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Las pymes digitales

Le damos la bienvenida al componente formativo: “Las pymes digitales”, con el cual logrará contextualizarse sobre la evolución del Internet y la transformación en el uso de herramientas y aplicaciones desarrolladas para que las pymes puedan garantizar la consecución de consumidores digitales.

Comprenderá conceptos claves como entorno digital, publicidad digital, “e-marketing” y “marketing mix” digital.

Conocerá la importancia que tiene el uso de la tecnología en los procesos diarios de una empresa. La evolución del trabajo digital nos muestra que, la conexión ahora no solo es en la oficina, sino también se ha trasladado al entorno hogar, las 24 horas del día.

Además, se evidencia que el uso de los dispositivos móviles se ha incrementado, en un promedio de 52 veces al día, especialmente, en el caso de las redes sociales, las ofertas publicitarias y la gestión laboral.

Es por ello, que las estrategias comerciales implementadas a través de Internet vienen evolucionando de manera acelerada, arrastrando a las empresas por pequeñas que sean, a realizar un buen desarrollo de marca, estudiar los gustos y hábitos de sus clientes y demás aspectos que permitan brindar soluciones eficientes a las necesidades de los usuarios; las cuales, van desde las básicas, hasta las más lujosas. Lo cierto es que, en todos los casos se debe estudiar el perfil del cliente para satisfacer sus necesidades de manera eficiente y conseguir así la fidelización de este.

Para aportar a esta necesidad, también se han desarrollado y existen múltiples aplicaciones y estrategias específicas, creadas con la finalidad de captar nuevos clientes y mantener un nivel de ventas permanente y así ofrecer a los clientes, información oportuna sobre los productos y servicios, por medio de la utilización de diversos canales. Lo anterior ayudará a optimizar los recursos y la gestión, elevando los niveles de rentabilidad de la empresa.

1. Contexto de Internet y los negocios electrónicos

El siguiente video realiza una breve contextualización sobre la importancia del Internet en los negocios electrónicos:

Video 2. Contexto de internet y los negocios electrónicos



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Contexto de internet y los negocios electrónicos

La tecnología, en su constante evolución, ha logrado conectar personas de todos los lugares del mundo desde hace mucho tiempo.

Actualmente, presenta grandes niveles de sofisticación y costos cada vez más bajos. Al igual que la electricidad, ha sido a través de la historia un servicio de primera necesidad.

El Internet es un servicio imprescindible para las empresas y negocios. La era de la web 2.0 fue una época, en la que empresas y visionarios, aprovecharon los datos de los usuarios para ofrecer aplicaciones gratuitas que resolvieron necesidades y gustos, es así como, los negocios electrónicos representan una nueva experiencia para el cliente, significando un incremento de la competitividad en las empresas y funcionarios, que repercute en una mejora significativa de la productividad y ventas.

Es así como, los negocios electrónicos representan una nueva experiencia para el cliente, significando un incremento de la competitividad en las empresas y funcionarios, que repercute en una mejora significativa de la productividad y ventas.

Sin embargo, la comparación de ofertas por parte de los clientes obliga a las empresas a crear valores agregados o estrategias especiales para ganar clientes y fidelizarlos.

Es por esto que, las empresas no deben limitarse a lo que se ofrece en el mercado, ya que Internet es un canal comercial muy amplio. Las pymes deben buscar metodologías para usar el Internet de manera efectiva, ya que sus presupuestos son limitados.

En consecuencia, se hace necesario conocer las mejores aplicaciones y su uso para evitar la pérdida de tiempo, datos y recursos.

1.1. Historia del Internet

A continuación, una breve historia del Internet desde su origen:

- ✓ **1958:** nace la empresa ARPA.
- ✓ **1961:** nacen los primeros correos electrónicos.
- ✓ **1967:** ARPA publicó un plan para crear una red de ordenadores denominada ARPANET.
- ✓ **1974:** crean el protocolo IP/TCP.
- ✓ **1980:** nace Microsoft.
- ✓ **1987:** desarrollo de la DNS.
- ✓ **1989:** internet empieza a tener uso comercial.
- ✓ **1990:** ARPANET deja de existir.
- ✓ **1991:** aparece la www.
- ✓ **1994:** creación de Yahoo.
- ✓ **1998:** creación de Google.
- ✓ **2001:** enciclopedia de Wikipedia.
- ✓ **2006:** Internet alcanza los 1.100.000.000 usuarios.
- ✓ **2010:** Internet alcanza los 1.966.000.000 de usuarios de Internet.
- ✓ **Actualidad:** sigue creciendo en usuarios.

1.2. Evolución del Internet

En esta sección se contextualizará sobre la evolución de Internet, incluyendo que esta representa el crecimiento y desarrollo a favor de la temática **“estrategias de comunicación para las pymes”**.

A través del tiempo, Internet ha evolucionado debido a los impulsos generados por los gobiernos, investigadores, educadores y personas en general, en búsqueda de satisfacer necesidades de diferente finalidad. Las políticas creadas por las entidades estatales han traído beneficios a la sociedad que incluye acceso a la información, rompiendo los límites de espacio y tiempo. El crecimiento acelerado de Internet ha repercutido en algunas crisis técnicas, como congestión, escasez de dominios, actividades ilegales, sobreexposición de información veraz y no veraz, discriminaciones digitales que se basan en nivel socioeconómico, educativo, raza, entre otros.

Desde 1950 hasta hoy se ha incrementado constantemente el volumen de las redes de datos, así como los servicios que se ofrecen.

Logros más importantes de Internet:

- ✓ El diseño descentralizado y participativo, el cual ha permitido que personas de todo el mundo puedan evolucionar y fortalecer las capacidades de la red mundial.
- ✓ Al ser un sistema abierto y colaborativo, su evolución es constante e inmediata.
- ✓ Es una red accesible para todas las comunidades mundiales.
- ✓ Fortalecimiento constante en seguridad informática, lo que da confiabilidad en su uso.

1.3. Concepto de negocios electrónicos

Una de las finalidades más importantes del Internet, es ser el canal por excelencia para realizar negocios electrónicos.

Los negocios electrónicos (“E-business”) están basados en la integración de las TIC con las actividades de los negocios. Es decir, son estrategias empresariales integradas con las nuevas tecnologías para desarrollar cualquier modelo de negocio a través del Internet, permitiendo mejorar su gestión y aumentar la productividad.

Los negocios electrónicos dan un giro extremo a las formas tradicionales de comprar, como un efecto de la globalización y apertura internacional de los mercados. Esta nueva idea conecta las actividades económicas realizadas por Internet (comercialización o intercambio de productos o servicios).

En la siguiente tabla 1 se mencionan las ventajas y desventajas de la realización de negocios en Internet:

Tabla 1. Ventajas y desventajas

| Ventajas | Desventajas |
|--|--|
| Los negocios electrónicos se realizan de manera inmediata o instantánea sin importar la ubicación de los negocios. | El coste de cambiar de proveedor puede ser caro al migrar. |
| Relación directa entre proveedor y cliente, evita tanto intermediario. | La competencia puede ser mucha y muy variada. |
| No hay necesidad de movilidad física para realizar el negocio electrónico. | Si no hay implementación de seguridad informática, puede ser víctima de estafa o robo. |
| Ahorro de tiempo y dinero. | Por la gran oferta, se hace más difícil la fidelización del cliente. |
| Servicio 24 horas, 7 días a la semana, los 365 días del año. | |
| No hay necesidad de una localización física. | |

| Ventajas | Desventajas |
|---|-------------|
| El idioma no es un inconveniente gracias a los soportes para esta intermediación. | |

En Colombia existe una entidad que concentra información sobre los negocios electrónicos, la Cámara de Comercio Electrónico es una entidad privada sin ánimo de lucro, de orden gremial, que tiene como propósito promover y fortalecer la industria “e-commerce” en Colombia, a través del entendimiento y centralización de las cifras que determinan el comportamiento del comercio electrónico en el país, la incidencia en políticas públicas y la promoción del conocimiento y confianza en el sector. En el siguiente enlace se puede consultar mayor información sobre esta entidad: [Cámara de Comercio Electrónico de Colombia](#)

1.4. Modelos de negocios electrónicos

Hoy en día los “E-business” crecen a un ritmo acelerado, estimando para el 2023 que sus ventas se incrementen hasta un 87 %. Sin embargo, se deben conocer fundamentos y técnicas para que estos negocios prosperen, debido a que no solo por un impulso o sentimiento se crean negocios electrónicos. Se deben tener en cuenta más aspectos como:

- ✓ Tendencias del mercado.
- ✓ Comportamiento del consumidor.
- ✓ Situación económica de la población meta.
- ✓ Medios de pago.
- ✓ Plataforma de envíos de productos o ejecución de servicios.

- ✓ Equipo de atención al cliente de manera constante.
- ✓ Plan de negocios para cada temporada.
- ✓ Innovación en los productos o servicios.
- ✓ Entre otros.

Existen varios tipos de modelos de negocio electrónico, entre los que se destacan los del siguiente video: [Diferentes maneras de hacer e-commerce](#)

2. Conceptos básicos de la planeación

Para realizar negocios electrónicos exitosos, no es suficiente tener el producto y un canal de venta, es vital conocer sobre planeación y como ejecutarla en su negocio por pequeño que sea.

La planeación en un comercio electrónico, sin importar si es servicio (intangibles) o producto (tangibles), debe contemplar:

- ✓ Una estructura del negocio.
- ✓ Estrategia de oferta.
- ✓ Estrategia de venta.
- ✓ Estrategia de soporte.
- ✓ Misión y visión del negocio.
- ✓ Metas a cumplir.
- ✓ Plan de trabajo en un tiempo definido.
- ✓ Matriz de Amenazas, Fortalezas, Dificultades u Obstáculos, para definir planes de acción.

Para todo lo anterior, es necesario realizar seguimiento y mediciones de los resultados para la realización de planes de acción o mejora. Para este seguimiento y medición existen herramientas especiales para garantizar la veracidad de los resultados.

2.1. Concepto de planeación

Planear hace referencia a la elaboración de estrategias que posibilita la consecución de metas establecidas, para ello se necesita analizar y comprender la situación, establecer objetivos y metas, plantear la metodología o actividades a desarrollar, ejecutar las acciones pertinentes y por último evaluar y tomar decisiones.

Gracias a la planificación, los individuos pueden alcanzar metas y cumplir objetivos, llevar una lista de tareas hechas y por hacer, y llevar el presupuesto en dinero y la estimación del tiempo para cada una de las actividades.

Existen diversas plataformas o herramientas tecnológicas que ayudan a la implementación del trabajo colaborativo de planeación, una de ellas es Trello, conocida por crear equipos de trabajo, para gestionar las tareas, asignaciones y cumplimiento de actividades que hacen parte del plan de trabajo de una organización, controlando la eficiencia y productividad de cada usuario. Su interfaz gráfica interpreta un tablero digital, donde se puede visualizar las tareas asignadas, con tiempos, alcance, entre otros atributos por persona o equipo de trabajo; en esta plataforma, un director o líder de equipo puede observar en tiempo real el cumplimiento de actividades y los motivos o problemas que se han presentado, con el fin de generar una estrategia que evite el retraso e impida el cumplimiento de la meta.

En el siguiente enlace, se puede revisar cómo crear un usuario para utilizar esta herramienta de gestión: [Crear usuario en Trello](#)

2.2. Metodologías y modelos de planeación

Para implementar planeación en un negocio electrónico, se debe tener en cuenta la metodología y/o modelo a implementar, es decir, el paso a paso para que su proceso comercial sea rentable. Por ello es importante tener claridad en estos conceptos.

Las metodologías de planificación se definen como las acciones o actividades que son necesarias para el cumplimiento de uno o varios objetivos, en un tiempo determinado.

Una de las metodologías más utilizadas, es la Metodología de Marco Lógico MML.

Qué es MML: es una herramienta para planificar y evaluar proyectos; se dio a conocer en la década de 1970 por parte de la USAID y desde entonces ha sido utilizada en los diferentes campos de inversión pública (nacional e internacional) por diversas entidades (público, privada) como el Banco Mundial, el BID, agencias de cooperación internacional, entre otras. (Osorio, 2010).

La MML se estructura en dos etapas que contiene la secuencia de identificación y diseño de un proyecto:

A. Identificación y alternativas: se analiza la situación actual para proyectar la situación deseada y seleccionar las estrategias que permitirán llegar a la

meta. En esta etapa se realiza el análisis de involucrados, análisis de problemas, análisis de objetivos y análisis de alternativas.

B. Planificación: en esta etapa se aborda la MML, estructurando actividades y recursos que se definen y visualizan en un intervalo de tiempo.

La MML tiene como propósito responder a interrogantes como:

- ✓ ¿Qué impacto positivo se espera alcanzar con el proyecto?
- ✓ ¿Qué bienes o servicios se van a producir?
- ✓ ¿Cuál es la finalidad que se persigue con el proyecto?
- ✓ ¿Cuánto va a costar producir esos bienes o servicios?
- ✓ ¿Qué factores externos afectan el normal desarrollo del proyecto?

Uno de los aspectos más importantes para acertar en la solución de una problemática es generar una lluvia de ideas y seleccionar las mejores de ellas. En la selección se debe tener experiencia y experticia para escoger la mejor alternativa de solución a la problemática existente.

Un buen análisis de problemas contiene:

- ✓ Conocimiento del problema, donde se debe identificar completamente la situación actual y proponer diferentes alternativas de solución.
- ✓ Identificar las causas y efectos del problema anteriormente mencionado.
- ✓ Seleccionar los medios que se van a utilizar para solución del problema.
- ✓ Establecer alternativas de solución y seleccionar la mejor de todas (tiempo, alcance, medios utilizados, etc.).

Análisis de involucrados

En el marco del proceso de preinversión del proyecto, específicamente en su etapa de identificación, es importante realizar el estudio de los diferentes “stakeholders” directos o indirectos, que pueden verse afectados por la operación del proyecto. Estas personas son conocidas como actores del proyecto, y se estima que generen sus opiniones o experiencias de percepción.

El análisis de involucrados según la Cepal implica:

- ✓ **Identificación:** reconocer a los involucrados con interés directo o indirecto.
- ✓ **Investigación:** indagar los intereses, capacidad, roles, influencia, poder, entre otros.
- ✓ **Interpretación:** comprender los resultados de la investigación y definir la forma en que van a formar parte del proyecto.

Análisis de problemas

Un proyecto inicia con la identificación de un problema y culmina con la identificación de alternativas de solución. Es muy común que al identificar problemas estos se plantean como la falta o la ausencia de su solución. Por ejemplo, afirmaciones como la falta de crédito, la falta de repuestos, la falta de infraestructura, entre otros, dejan sin análisis otras causas que motivan el problema y proponen una solución única como: contar con créditos, adquirir repuestos y construir infraestructura, que no permiten analizar alternativas más eficientes y eficaces o simplemente dejan sin solución el problema. Estas prácticas tienden a inducir malas decisiones de inversión (Cepal, Ilpes, 2005, p. 10).

Para realizar una buena identificación de los problemas, es necesario:

- ✓ **Origen:** el inicio de las ideas de proyectos que puedan generar distintos campos de aplicación de las políticas de desarrollo.
- ✓ **Problema versus proyecto:** se refiere al uso eficiente de recursos, con los proyectos de inversión se generan problemas y dan respuesta de forma racional.
- ✓ **Buena evaluación versus un buen proyecto:** un proyecto debe evaluarse tanto al comienzo (evaluación ex ante), como al final (evaluación ex post), que permita determinar el impacto o el resultado, para lo cual debe estar bien identificado y bien formulado.

3. Entorno digital para los negocios

El Modelo de Negocio Digital es un concepto que abarca cualquiera de los modelos de empresa:

- ✓ **Negocios nativos digitales.** Es decir, nacen desde un principio como productos digitales.
- ✓ **Negocios tradicionales transformados.** Para el caso de los negocios tradicionales transformados, estos modelos de empresa han sido capaces de implementar un cambio cultural en la organización como base fundamental, desarrollando nuevas competencias y usando y aprovechando los beneficios que aportan las nuevas tecnologías con el afán de generar un valor añadido a los consumidores y clientes.

Los modelos de negocio digitales son representativos en la mejora de experiencia de los clientes. También en el aumento de sus competencias para dar soporte a su

núcleo productivo, cubriendo con agilidad las necesidades cambiantes exigidas por los mercados en un ecosistema:

- ✓ Volátil
- ✓ Incierto
- ✓ Complejo
- ✓ Ambiguo

La tecnología ayuda a que el negocio se aproxime al cliente, convirtiendo esta proximidad en un pilar básico y fundamental de los negocios del futuro.

3.1. Concepto de entorno digital

A continuación, se contextualiza una breve explicación de lo que significa el entorno digital en un negocio electrónico:

Video 3. Concepto de entorno digital



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Concepto de entorno digital

El concepto de entorno digital en los negocios electrónicos hace referencia al conjunto de tecnologías o herramientas que son necesarias para la creación de los productos o servicios que se van a ofrecer.

A través del entorno digital, se da a conocer al cliente potencial el valor agregado de la oferta, éste enfatiza en aquellas características que lo diferencian de lo que ofrece la competencia.

Para escoger adecuadamente el entorno digital, es importante que las tecnologías seleccionadas sean pertinentes y acordes a:

1. El alcance de los consumidores, desde el punto de vista tecnológico.
2. La experiencia de los clientes potenciales con los productos o servicios, en caso de que se trate de clientes tradicionales.

En este punto será importante conocer la forma en que los avances tecnológicos pueden contribuir a la creación de productos innovadores que satisfagan las necesidades del cliente.

Se recomienda diseñar o usar los entornos digitales de manera asertiva, enfocados en la fidelización del cliente ya sea con la marca o con la empresa.

Para finalizar, es importante ser objetivos y realistas a la hora de escoger entornos para canalizar las estrategias de “marketing” de la pyme, para optimizar los recursos: tiempo, personal y dinero, entre otros.

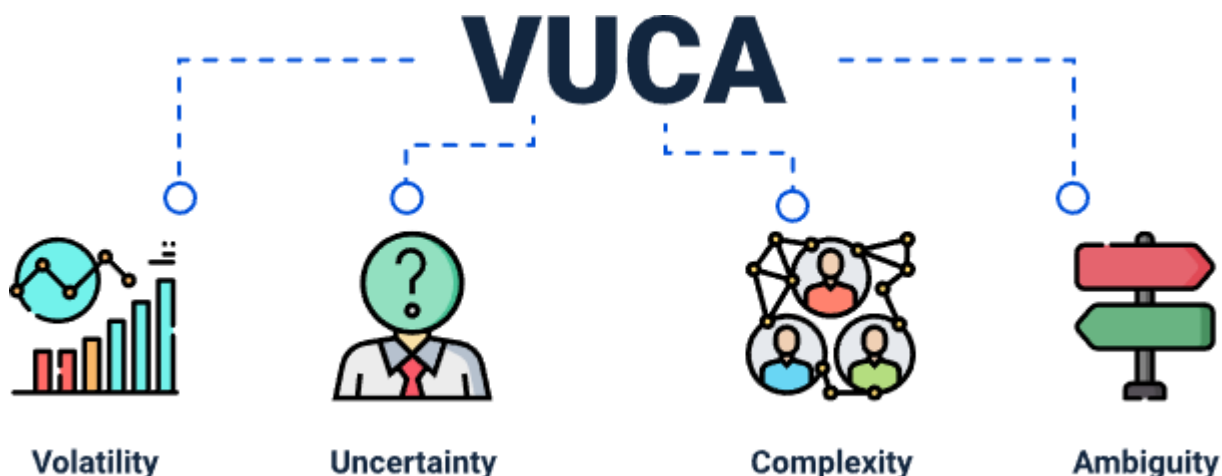
La transformación digital de los negocios vendrá de la mano de un cambio cultural como elemento innovador, que sea capaz de integrar tanto metodologías (labor humana) como tecnologías (labor de las máquinas), de este modo se desprende el modelo VUCA, que es un entorno acrónimo de volatilidad, incertidumbre, complejo y ambiguo, que define el escenario de cambio constante que experimenta el mundo empresarial, obligando a directivos y empleados a tener la capacidad de anticiparse a los problemas y a aprovechar las oportunidades que pueden presentarse en situaciones de crisis.

El concepto VUCA aparece en la década de los 90, ideado por los soldados norteamericanos tras la Guerra Fría. Creando una similitud de algún modo entre el mundo empresarial con el mundo militar, identificando:

- ✓ El conflicto de empresa con un conflicto bélico.
- ✓ La competencia empresarial con las amenazas.
- ✓ Los “partners” con los aliados.
- ✓ El mercado con un campo de batalla.

Por esta razón, las empresas y sus trabajadores, los profesionales independientes, así como negocios de cualquier tamaño, sector y actividad, se están viendo obligados a adaptarse al nuevo escenario VUCA, donde existe una constante falta de certeza sobre cualquier acontecimiento futuro (incertidumbre). Para ello es necesario acomodar las estrategias de negocio para sobrevivir en un mundo altamente competitivo (ver figura 1).

Figura 1. Entorno VUCA



3.2. Importancia de los avances tecnológicos

Hay que entender que los avances tecnológicos juegan para las empresas un papel fundamental para abordar con éxito la transformación digital. Desde el entendimiento de las nuevas tecnologías, y con su uso y aprovechamiento, las empresas podrán tener la oportunidad de sobrevivir en un entorno tan hostil y dinámico que representa este nuevo paradigma económico.

La transformación digital no hay que verla como una revolución, aunque en sí misma sí lo es. El objetivo de abordar desde las empresas la transformación digital es para que cualquier negocio pueda seguir realizando aquello que venía construyendo, pero de una manera más eficaz y eficiente, aportando más valor al cliente.

Para el caso de las pymes, puede existir el estigma que migrar de los tradicionales métodos básicos de realizar labores comerciales a implementar nuevas tecnologías para las ventas de los productos puede ser algo costoso y difícil, y por esta razón

muchas pequeñas empresas desaparecieron en pandemia, debido a que, en esta temporada, se tuvo que realizar el uso de herramientas digitales para poder llegar a los clientes.

Es por esta razón que la planeación temática mencionada anteriormente, es importante a la hora de implementar negocios digitales, porque una vez emprendido, van a verse infinidad de ventajas.

4. La publicidad digital y el ámbito de aplicación

La publicidad digital se constituye de herramientas que sirven para promocionar y divulgar los bienes y servicios a través del Internet, se definen como una parte del “marketing” digital, y abarcan alrededor del 60% de las estrategias que se realizan por medios virtuales. La aplicación permite la promoción y difusión del producto o servicio por medio de plataformas digitales. Las plataformas están desarrolladas para trabajar usando el Internet, por medio de celulares, dispositivos digitales y/o programas en televisión digital, o radial.

4.1. Concepto de publicidad digital

Es importante primero mencionar lo que significa la publicidad tradicional, para posteriormente comprender la publicidad digital, lo cual puede apreciar a través del siguiente video: [Piezas publicitarias, material de promoción](#)

Ahora la publicidad digital se define como las técnicas “online” para difundir, promocionar, y comunicar los productos de una empresa. Su objetivo es influir al

consumidor, en búsqueda del aumento de las ventas, generando sensaciones y percepciones, que generan en el consumidor final interés y curiosidad. Por sí sola, la publicidad digital no es efectiva, por lo tanto, se debe combinar con algunos elementos, que permitan impactar a la persona correcta. El mensaje debe ser adecuado para responder las necesidades del público, creando contenido útil y de calidad.

En el siguiente enlace se presenta un video, donde se recomienda acciones a tener en cuenta a la hora de crear un texto publicitario, le invitamos a consultarlo ya que puede ser de mucho interés: [Redacción de textos publicitarios](#)

4.2. Tipos de publicidad digital

Existen dos tipos de publicidad digital más conocidos, aunque con la continua evolución de las tecnologías han ido apareciendo otros que vienen evolucionando:

1. **Medios pagos:** son las plataformas que requieren de un pago su aparición en diversos medios sociales. Por ejemplo: “links”, anuncios o publicidad en RRSS.
2. **Medios orgánicos:** son las estrategias que logran ser eficientes de manera gratuita, entre ellas encontramos el “email marketing” o creación de contenidos de calidad.

A continuación, se exponen otros tipos de publicidad:

SEM

- ✓ Enfocado a necesidades
- ✓ Inversión media

- ✓ La “Keyword” marca el precio
- ✓ Pago por CPC
- ✓ Compra por subasta

Social Ads

- ✓ Enfocado a deseos
- ✓ Poca inversión
- ✓ La audiencia marca el precio
- ✓ Pago por CPC / CPM
- ✓ Compra por subasta

RTB

- ✓ Deseos / “Branding”
- ✓ Inversión alta
- ✓ La audiencia marca el precio
- ✓ Pago por CPM
- ✓ Compra por subasta

“Display”

- ✓ Enfocado a “branding”
- ✓ Inversión alta
- ✓ El medio marca el precio
- ✓ Pago por CPM
- ✓ Compra directa

5. El “e-marketing” en las pymes

Hoy en día la venta de productos y servicios han migrado a canales digitales, es por ellos que se denomina como “e-marketing” cuando esta oferta se encuentra en Internet, a continuación, se contextualiza sobre esta importante tendencia comercial para las pymes:

- ✓ Genera oportunidades que están estrechamente relacionadas con el aumento en las ventas.
- ✓ Mejora el relacionamiento con los clientes, se logra el fortalecimiento de los canales de distribución y permite a las pymes conocer las fortalezas y debilidades de su competencia, teniendo en cuenta las estrategias, fidelización, valor agregado e innovación.
- ✓ Puede resultar más económico y eficiente, un punto importante para las pymes, que no siempre cuentan con altos presupuestos.
- ✓ Una pyme se puede dar a conocer sin importar su ubicación geográfica, ya que el “e-marketing”, rompe las barreras tradicionales de los límites físicos.

Para implementar el “e-marketing”, las pymes aplican estrategias básicas como crear su propio sitio web, campañas de “mailing”, posicionamiento SEO y SEM, “marketing” en RRSS, publicaciones en blogs, y contenidos visuales con el propósito de atraer usuarios o “leads”.

5.1. Concepto de “e-marketing”

¿Qué es “e-marketing”? Son las técnicas y estrategias a través de Internet, que buscan aumentar las ventas en las organizaciones. El objetivo principal es poder coordinar todos los principios del mercadeo tradicional, con todas las opciones que ofrece el Internet y las nuevas tecnologías.

Algunas de las principales actividades del “e-marketing” son:

- ✓ SEO y SEM.
- ✓ Medición y análisis de visitas.
- ✓ Campañas publicidad.
- ✓ “Email marketing”
- ✓ RRSS.
- ✓ Diseño de páginas web y blogs.

5.2. El “e-marketing” en las empresas

El “e-marketing” implica la creación de una estrategia que permite impactar con los mensajes y los productos al cliente correcto. Por tanto, el “e-marketing” contempla las herramientas y actividades de una organización a través de Internet, con el propósito de atraer nuevos clientes, mantener los actuales y desarrollar la identidad de marca. Las estrategias de “e-marketing” en las empresas suelen generar mayor valor agregado que las estrategias de “marketing” tradicional.

En el siguiente video se mencionan algunas estrategias y finalidad del “marketing” digital le invitamos a revisarlo detenidamente: [“Marketing” digital: introducción](#)

Además, aporta a las empresas una serie de beneficios adicionales como:

- ✓ Alcance global, gracias a Internet y los costes de comunicación.
- ✓ Mayor capacidad de conexión con los clientes.
- ✓ Interactividad, ya que se facilitan las conversaciones entre las empresas y los consumidores.
- ✓ Inmediatez en la generación de impactos.
- ✓ Medición de resultados en tiempo real.

5.3. Las TIC en las pymes

Las TIC se definen como la forma electrónica de procesar, almacenar, transmitir y capturar datos para facilitar el diseño de estrategias que favorezcan el progreso de la organización y la implementación de estrategias que perfeccionan las comunicaciones de las empresas. Las TIC se han convertido en herramientas fundamentales para el desarrollo de las pymes a nivel mundial, lo que genera un impacto positivo en el ámbito de su desarrollo y competitividad. Las TIC llegaron para revolucionar la forma del quehacer en los negocios, razón por la cual, se hace necesario que las pymes las acojan y apliquen, para lograr un mejor desempeño y aumentar la productividad.

En el siguiente artículo se hace la mención del impacto que tienen las TIC en las pequeñas empresas: [¿Cuál es el impacto de las TIC en las pequeñas empresas?](#)

5.4. “Marketing mix” digital

Su objetivo es analizar el comportamiento de los consumidores y mercados que generan acciones en búsqueda de la retención y fidelización de clientes. El “marketing mix” es un concepto que define las variables y herramientas a disposición del gestor de mercadeo, y consiste en la adaptación del producto, junto con su precio, mercado, divulgación y promoción en el contexto digital.



6. El consumidor digital

Para la pyme, el protagonista principal y en quién está enfocada toda la propuesta comercial, es el “consumidor digital”; es por ello, que para permitir que existan negocios digitales, se debe asegurar que los productos tengan clientes digitales, como a continuación se explica:

Video 4. El consumidor digital



Enlace de reproducción del video

Síntesis del video: El consumidor digital

Un punto de partida importante para diferenciar al consumidor digital del cliente digital, es que el consumidor digital compra o adquiere un producto o servicio, mientras que el cliente digital puede no hacerlo.

Debido a que la finalidad es convertir o concretar ventas, las pymes y todas las empresas deben estudiar al consumidor digital.

El auge de las compras por Internet eleva las posibilidades de aumentar el número de consumidores, lo que hace necesario preparar los canales y estrategias de ventas para tener la capacidad de respuesta que espera el mercado.

La evolución de la sociedad de la información y el crecimiento tecnológico, de los últimos tiempos han dado lugar a un prototipo de consumidor, con hábitos de compra particulares y estilo de vida diferente.

Por lo tanto, las empresas deben diseñar sus productos y servicios, teniendo en cuenta las nuevas expectativas del cliente, como lo son: el cuidado del medio ambiente, la inclusión, la responsabilidad social, los canales de comunicación y las nuevas formas de comunicar, entre otros factores a considerar.

Los consumidores valoran aspectos que van más allá de los productos o servicios, por lo que es importante estar a la vanguardia con las tendencias actuales.

El cliente ya no va al punto de venta, es el producto el que debe llegar al cliente, modificando su asequibilidad.

También es necesario comprender que el acceso a la información ha dado lugar a un consumidor más capacitado y crítico, cuya fidelización es más compleja, busca ahorrar tiempo en los procesos de compra y construye su opinión basada en las decisiones y opiniones de otros consumidores; así mismo toma decisiones de compra teniendo como referente la experiencia de compra de otros consumidores.

Las pymes (por pequeñas que sean), deben estar preparadas para ofertar sus productos y servicios en el mercado digital, de lo contrario será más difícil dar respuesta a las necesidades y los cambios del mercado.

6.1. Comportamiento del consumidor digital

En la actualidad, las pymes se han encontrado con la sorpresa que los clientes no siempre desean lo mismo, de ahí la inconformidad de muchos. Ahora aparecen los productos con características personalizadas, que requieren un tratamiento VIP y para todo esto se requiere de metodologías especiales con la finalidad de garantizar que el cliente no se vaya y consuma la oferta.

De esta forma, la gestión emocional del cliente hacia la marca y el “engagement” son factores indispensables a la hora de alcanzar y mantener la fidelización. Todo esto hace que las empresas cuenten con herramientas para anticiparse a las necesidades y gustos de los clientes, así lograr cumplir con las expectativas de calidad, tiempo y atención que se espera.

En este proceso de cambio hacia un nuevo perfil de cliente digital, hace que conocerlo, monitorizarlo, establecer los canales, mensajes y lenguaje adecuado sea parte del foco que se pone sobre éste, al igual que la personalización de campañas, ofertas y productos.

No obstante, a día de hoy se sabe que los clientes digitales en la actualidad y que han surgido como consecuencia de la transformación tecnológica comparten las siguientes características (ver tabla 2):

Tabla 2. Características del cliente digital

| Cliente digital Característica | Cliente digital Descripción |
|-----------------------------------|---|
| Tiene poder | El poder del cliente digital se lo debe a las grandes posibilidades que le ofrece el Internet social: conversar, compartir y colaborar. |

| Cliente digital Característica | Cliente digital Descripción |
|---|---|
| <p>Está siempre conectado</p> | <p>El cliente digital llevó consigo un dispositivo conectado a Internet. A través de las aplicaciones instaladas en el dispositivo está conectado desde cualquier lugar, y en cualquier momento.</p> |
| <p>Ignora la publicidad</p> | <p>El cliente se fía más de aquellas empresas o marcas que le dan fiabilidad y confianza, desconfiando de la publicidad. Este cliente demanda relaciones auténticas, directas y cercanas con las empresas.</p> |
| <p>Valora la rapidez</p> | <p>El apoyo de los especialistas de las empresas de manera efectiva en los momentos previos, durante y después de la compra son un factor crítico en las decisiones de compra. También el servicio y entrega rápida de los productos es un factor clave a la hora de que un cliente nos seleccione a nosotros y no a una empresa de la competencia.</p> |
| <p>Cambia el concepto de compra presencial</p> | <p>Este tipo de cliente valora que haya servicios que podríamos decir que son digitales, como la existencia de red Wifi gratuita o cargadores para diferentes tipos de dispositivos móviles.</p> |
| <p>Es activo</p> | <p>Compra, opina y comparte fotos, opiniones y valoraciones de los productos. Libremente comparte sus experiencias de usuario para informar a otros usuarios sobre la satisfacción positiva o negativa de la compra. Internet a través de las redes les dan el poder de influir sobre conocidos y desconocidos.</p> |
| <p>Busca experiencias</p> | <p>El cliente no busca objetos o productos, sino que busca la realidad y experiencias que crear a partir de esos objetos.</p> |

| Cliente digital Característica | Cliente digital Descripción |
|------------------------------------|---|
| Es prescriptor | Si la experiencia obtenida a través del consumo del producto o servicio ha sido positiva, el cliente se convierte en un prescriptor de la marca o producto. |
| Adapta y crea producto | Gracias a las nuevas herramientas “online” existentes, los clientes pueden configurar los productos que compra en función de sus gustos y necesidades. |
| Es fan de la economía colaborativa | Al cliente digital le gusta compartir y colaborar. Los servicios para compartir vehículos o habitaciones están, por ello, en auge. |

6.2. Segmentación y arquetipos digitales

Cuando se trata de determinar el público objetivo, es decir, el perfil de a quién dirige sus campañas y estrategias promocionales, se debe tener en cuenta las características de las entidades a las que se pretende comunicar las promociones, como son, por ejemplo:

- ✓ Tipo de empresa y objeto social.
- ✓ Ubicación de la empresa.
- ✓ Productos y servicios que desarrolla.
- ✓ Tamaño de la empresa.
- ✓ Volumen de facturación.

En los modelos B2B se considerarán las motivaciones y objeciones de los distintos perfiles del target o público objetivo, al igual que se hacía en el modelo de enfocado a

cliente o B2C. A diferencia del “marketing” dirigido a clientes en el que se trabaja con un público objetivo conformado normalmente por una persona, que es la que busca el producto, decide acerca de la compra y lo consume, en este tipo de “marketing” se encuentran más perfiles asociados al proceso de compra.

Al tratarse de relaciones entre empresas conformadas por varias personas, se pueden encontrar diferentes perfiles o personas participando en un mismo proceso de compra, como lo son, por ejemplo, la persona que busca el producto, la persona que decide sobre la compra y la persona que al final hace uso del producto.

Fue Philip Kotler, quien dentro de su libro **“Dirección de Marketing”** publicado en 1999, habló de los roles del proceso de compra. Varios de estos roles pueden coincidir en la misma persona.

Según Kotler, se puede encontrar los siguientes roles o perfiles dentro del proceso de compra llevado a cabo por las empresas:

- ✓ **Iniciador:** es la persona que detecta una necesidad. Puede ser el propio usuario quien lo detecte o alguien que le haga ver esa necesidad.
- ✓ **Prescriptor:** es quien aporta sugerencias u opiniones sobre los productos o servicios a consumir. Estas opiniones son tenidas en cuenta por el consumidor final, gracias a la autoridad que tiene sobre la materia.
- **Facilitador:** aquel rol que facilita todo el proceso de compra, suministra información, establece las reuniones relacionadas con la compra y los contactos.
- **Decisor:** aquella persona con capacidad de decidir cuál de las diferentes opciones tomar de entre un conjunto de posibilidades.

- **Aprobador:** este perfil es el encargado de autorizar y aprobar la compra y el gasto asociado a esta. En entornos empresariales puede ser el jefe de compras o la dirección.
- **Cliente y consumidor:** es quien hará uso y disfrute de los productos o servicios. Es decir, será el usuario final quien consuma la compra.

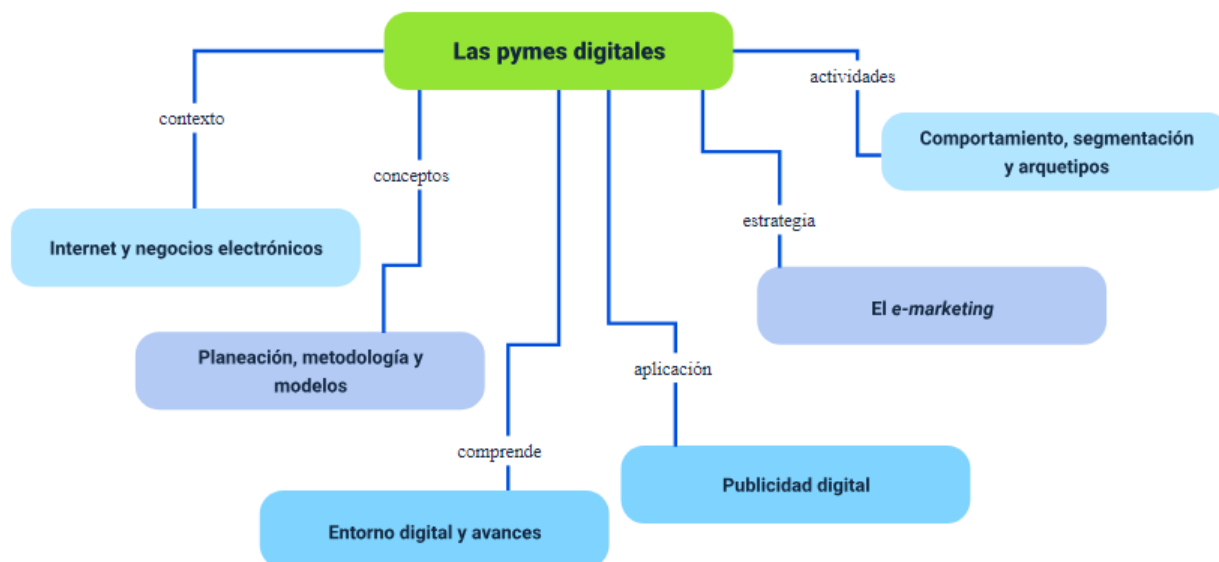
Los diferentes arquetipos son:

- ✓ Ruler
- ✓ Creator
- ✓ Caregiver
- ✓ Innocent
- ✓ Explorer
- ✓ Sage
- ✓ Jester
- ✓ Lover
- ✓ Everyman
- ✓ Hero
- ✓ Rebel
- ✓ Magician

Síntesis

Las pymes en la actualidad presentan muchas ventajas dada la innovación tecnológica con las que cuentan, lo que ha generado un favorecimiento frente a lo que se puede ofrecer a través de estrategias como el “marketing” digital, que logra cada vez más capturar un elevado número de clientes tanto para compra de productos como para adquisición de servicios, ya que el consumidor digital hoy día es muy alto; los negocios que se logran a través del Internet dependen mucho de la publicidad digital, por lo que este componente formativo le dará las herramientas suficientes para hacer crecer su pyme a través de la comunicación digital.

A través del siguiente mapa, se resume de manera puntual los temas vistos en él, esto es:



Material complementario

| Tema | Referencia | Tipo de material | Enlace del recurso |
|--|---|------------------|---|
| 4. La publicidad digital y el ámbito de aplicación | Moro, V. (2014). <i>Marketing Digital</i> . Ediciones Paraninfo. | Libro | https://sena-primo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1j5choe/sena_aleph000080197 |
| 5. El “e-marketing” en las pymes | Serrano, J. (2015). <i>SEO: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores</i> . Editorial UOC. | Libro | https://sena-primo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1i756fj/TN_cdi_casalini_books_3133154 |

Glosario

Contenidos digitales: piezas de información fundamentales en el “**Inbound Marketing**”, se pueden construir a través de videos, “**reels**”, imágenes, texto, “**Gif**”, mapas conceptuales, entre otros; el éxito del impacto en su creación dependerá de la creatividad, y se transformará en clientes, ventas y visitantes al negocio.

Embudo de conversión: metodología o planificación estratégica que busca atraer, retener, convertir y fidelizar clientes, es decir, convertir un cliente potencial en verdadero consumidor y multiplicador de la marca.

Entorno Digital: representa la mejora de experiencia de los clientes y el aumento de sus competencias para dar soporte a su núcleo productivo, cubriendo con agilidad las necesidades cambiantes exigidas por los mercados en un ecosistema volátil, incierto, complejo y ambiguo.

Herramientas de búsqueda: herramientas que ayudan a los usuarios a encontrar información de interés que esté disponible en Internet de manera interactiva indexando gustos y temáticas en general. Las bases de datos de estas herramientas son una serie de activos digitales disponibles 24/7 a través de la red.

Negocios electrónicos: los “**e-business**” están basados en la integración de las TIC con las actividades de los negocios. Es decir, son las estrategias empresariales integradas con las nuevas tecnologías para desarrollar cualquier modelo de negocio a través del Internet, permitiendo mejorar su gestión y aumentar la productividad.

Palabras clave (“Keywords”): principales instrumentos de búsqueda; son términos responsables de realizar el cambio de informaciones entre los sitios y los

clientes de la red. Es la forma cómo los usuarios plasman sus búsquedas en los motores con el fin de obtener información y solucionar sus problemas.

RRSS (Redes Sociales): plataformas donde las personas pueden interactuar y socializar diversos temas, con la finalidad de compartir noticias, gustos, intereses, ideas, tendencias, etc.

SEM (“Marketing” en motores de búsqueda): hace referencia a las estrategias que incluyen la utilización de anuncios pagos. Con una estrategia SEM se crean campañas publicitarias y cada vez que un usuario digite la búsqueda, en el buscador el sitio aparece antes que los resultados orgánicos en forma de anuncio, siempre y cuando coincida con el interés de búsqueda del usuario.

SEO (Optimización de motores de búsqueda): se refiere a todas aquellas acciones, estrategias y técnicas de optimización de posicionamiento que se hacen en un sitio web para aparecer orgánicamente (No pago) en los buscadores (Google, Yahoo, Bing).

Referencias bibliográficas

Bit2me Academy. (2022). *Minería Bitcoin ¿Cómo se crea un bloque?*

<https://academy.bit2me.com/mineria-bitcoin-como-se-crea-un-bloque/>

Cámara de Comercio Electrónico. (2022). *¿Qué es la CCCE?*

<https://www.ccce.org.co/ccce/>

Cicero. (2017). *Tipos de publicidad digital.*

<https://www.cicerocomunicacion.es/tipos-de-publicidad-digital/>

Coobis. (2017). *Contenidos digitales para arrasar en redes sociales.*

Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión.

Revista reflexiones, 91(2). <https://concepto.de/redes-sociales/#ixzz7TPxAMgyc>

Ilpes, Cepal. (2005). *Metodología general de identificación, preparación y evaluación de proyectos de inversión pública.* (Vol. 39). Cepal.

Kapeí. (2022). *¿Qué es el Embudo de Conversión y por qué es importante para el Marketing Digital?* <https://kapei.pe/marketing-digital/que-es-embudo-de-conversion/>

Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing.*

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Moro, M. (2014). *Marketing Digital.* Ediciones Paraninfo. Print.

Movistar. (2022). *¿Cuál es el impacto de las TIC en las pequeñas empresas?*

<https://negociosdigitalesmovistar.com/emprendimiento/impacto-tic-pequenas-empresas/>

Osorio, J. (2010). *Identificación y formulación de proyectos, módulo de identificación de proyectos*. ESAP.

Pallares, A. (s.f.). *Cómo debe usar las redes sociales una PyME*.

Rojo, M. (2019). *Blockchain: Fundamentos De La Cadena De Bloques*. Primera Edición. ed. De La U Ra-ma Editorial. Print. Área Finanzas.

Trello.com. (2022). *Crea tu cuenta*. <https://trello.com/signup>

Universidad de Guadalajara. (s.f.). Resumen sobre Internet.

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3088/1/Resumen%20del%20Contenido%20de%20la%20Unidad.pdf>

Wix. (2022). *App externa: Social Media Stream de SmartFox*.

<https://support.wix.com/es/article/app-externa-social-media-stream-de-smartfox>

Créditos

| Nombre | Cargo | Regional y Centro de Formación |
|--|--|--|
| Claudia Patricia Aristizábal Gutiérrez | Responsable del equipo | Dirección General |
| Liliana Victoria Morales Gualdrón | Responsable de línea de producción | Regional Distrito Capital – Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información |
| Margarita Rosa Triana Sánchez | Experto temático | Región Norte de Santander - Centro de la industria, la empresa y los servicios |
| Claudia Milena Hernández Naranjo | Diseño Instruccional | Regional Distrito Capital – Centro de Gestión Industrial |
| Carolina Coca Salazar | Asesoría Metodológica | Regional Distrito Capital – Centro Diseño y Metrología |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable Equipo Desarrollo Curricular | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura |
| Jhon Jairo Rodríguez Pérez | Corrector de estilo | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología |
| Andrés Felipe Velandia Espitia | Metodología para la formación virtual | Regional Distrito Capital – Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información |
| Yuly Andrea Rey Quiñonez | Diseño web | Regional Distrito Capital – Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información |
| Luis Jesús Pérez Madariaga | Desarrollo Fullstack | Regional Distrito Capital – Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información |

| Nombre | Cargo | Regional y Centro de Formación |
|-----------------------------|--|--|
| Ernesto Navarro Jaimes | Animación y Producción audiovisual | Regional Distrito Capital – Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información |
| Lady Adriana Ariza Luque | Animación y Producción audiovisual | Regional Distrito Capital – Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información |
| Laura Gisselle Murcia Pardo | Animación y Producción audiovisual | Regional Distrito Capital – Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información |
| Carolina Coca Salazar | Evaluación de contenidos inclusivos y accesibles | Regional Distrito Capital – Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información |
| Leyson Fabián Castaño Pérez | Validación de contenidos educativos | Regional Distrito Capital – Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información |
| Lina Marcela Pérez Manchego | Validación de contenidos educativos y vinculación al LMS | Regional Distrito Capital – Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información |