

El Marketing Digital como herramienta estratégica en el posicionamiento empresarial

Digital Marketing as a strategic toll for business positioning

Claudia Alicia Hernández Mesa, Nubia Stella Carreño Amaya

RESUMEN

La dinámica interactiva y digital de las empresas se acentuó con la pandemia, visibilizando la falta de competencias digitales por parte de los trabajadores, la poca o nula capacitación en programas digitales y la inadecuada gestión comercial a través del marketing digital, demandando la necesidad de desarrollar, transformar y emplear nuevos métodos, instrumentos y herramientas que fortalezcan el posicionamiento empresarial mediante el diseño de estrategias de marketing digital para las MiPymes afiliadas a la caja de compensación familiar Cafam ubicadas en Bogotá, con el fin de mejorar la estructura financiera y el posicionamiento de dichas entidades a nivel local y nacional. Siendo una investigación de carácter mixto, un diseño explicativo secuencial, enmarcado en 3 fases o etapas de desarrollo, que identifican características de impactos positivos y negativos en entornos digitales sociales, comerciales, administrativos y ambientales, a través de sus ejes de análisis a saber: población, sociedad, espacio y recurso, lo que permite triangular información cualitativa y cuantitativa en diferentes contextos empresariales, obteniendo la perfilación de estrategias de marketing digital para las MiPymes objeto de estudio en donde se involucra la gestión empresarial asociada a variables como economía, desarrollo local, desarrollo regional y perfil del consumidor, encaminando en el posicionamiento de productos y servicios en redes sociales, divulgación comercial en campañas publicitarias, encuestas de satisfacción, promociones, enfoque de productos y servicios y fidelización de clientes, así como el abordaje de los contenidos digitales por parte del personal inmerso en cada una de las áreas de trabajo y entorno organizacional.

Palabras claves: Marketing digital; E-commerce; mercado empresarial, herramientas tecnológicas; consumidor.

Claudia Alicia Hernández Mesa 

Fundación Universitaria Cafam – Colombia. claudia.hernandez@unicafam.edu.co

Nubia Stella Carreño Amaya 

Fundación Universitaria Cafam – Colombia. nubia.carreno@unicafam.edu.co

<http://doi.org/10.46652/runas.v4i7.088>

ISSN 2737-6230

Vol. 4 No. 7 enero-junio 2023, e230088

Quito, Ecuador

Enviado: enero 16, 2023

Aceptado: abril 17, 2023

Publicado: mayo 23, 2023

Publicación Continua



ABSTRACT

The interactive and digital dynamics of companies was accentuated by the pandemic, making visible the lack of digital skills on the part of workers, little or no training in digital programs and inadequate commercial management through digital marketing, demanding the need to develop, transform and use new methods, instruments and tools that strengthen business positioning through the design of digital marketing strategies for MSMEs affiliated with the Cafam family compensation fund located in Bogotá, in order to improve the financial structure and positioning of such entities at the local and national level. Being a mixed character investigation, a sequential explanatory design, framed in 3 phases or stages of development, which identify characteristics of positive and negative impacts in social, commercial, administrative and environmental digital environments, through its axes of analysis, namely: population, society, space and resource, which allows triangulating qualitative and quantitative information in different business contexts, obtaining the profiling of digital marketing strategies for the MSMEs under study where business management associated with variables such as economy, local development is involved, regional development and consumer profile, directing the positioning of products and services in social networks, commercial dissemination in advertising campaigns, satisfaction surveys, promotions, focus on products and services and customer loyalty, as well as the approach to digital content by the staff involved in each of the work areas and organizational environment.

Keywords: Digital Marketing; E-commerce; Business market, technological tools; Consumer.

1. Introducción

La revolución tecnológica que se ha generado desde la aparición de Internet ha transformado el mundo empresarial, dando origen a un nuevo orden económico en el que juega un papel relevante el marketing digital, posicionando marcas, productos y servicios comerciales ante los consumidores, acentuando su uso aún más en tiempo de pandemia con el teletrabajo, trabajo en casa y/o trabajo virtual por aislamiento y distanciamiento social; sin embargo, a través de las condiciones laborales y la accesibilidad a medios tecnológicos según la reestructuración de los procesos de trabajo, se evidencian dificultades en el manejo de plataformas, programas y sitios web por parte de los involucrados a nivel operativo, administrativo y gerencial para el posicionamiento comercial de las organizaciones (Blanco et al., 2022).

De acuerdo con lo anterior, se observa que los cambios derivados de la digitalización en los procesos organizacionales son constantes en el tiempo, según la “implantación de nuevas tecnologías de información, computación, comunicación y conectividad” (Villaplana, et al., 2020, p. 4), que influyen en el posicionamiento empresarial mediante el marketing digital, definido como el “proceso mediante el cual las empresas crean un valor agregado para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos” (Kotler et al., 2013, p. 5); asumiendo las Tecnologías de la Información y Comunicación, denominadas TIC en cada uno de los procesos publicitarios y comerciales en las diferentes áreas de trabajo, agrupadas en un conjunto de tecnologías que tienen como denominador común el uso del código binario (bit) para representar y trabajar información de forma digital, desde su aparición han provocado un cambio significativo en la organización productiva y social sobre las que se consolidan las bases de las llamadas Sociedades de la Información (Artavia et al., 2019).

Es así como, en el contexto de la sociedad de la información, entendida como aquella en la cual las tecnologías facilitan la creación, distribución y manipulación de la información, éstas juegan un papel importante en las actividades sociales, culturales y económicas. De esta forma, la influencia de las TIC en la sociedad es un aspecto esencial para la comprensión de los cambios suscitados en las dinámicas de sociales, económicas, culturales que afrontan los empresarios; siendo uno de los componentes importantes la transformación digital en cuanto a la atención a clientes desde canales digitales para normalizar sus ventas (MinTic, 2021).

Así mismo, “la web 2.0 representa la emancipación y cambio del marketing como herramienta esencial de la gestión y la relación del mercado con la empresa” (Mariani, 2020, p. 14) aportando opciones o estrategias de comercialización y posicionamiento de productos y servicios, de igual manera la medición y control mediante indicadores económicos en diferentes contextos. Por otro lado, los estudios de Lányi, (2021) orientados a validar la relación entre los atributos y recursos de automatización de las páginas web y la competitividad de un grupo voluminoso de MiPymes, permitieron afirmar que efectivamente la presencia digital es esencial para el desarrollo de los negocios de las pequeñas y medianas empresas, estos estudios sugieren la necesidad de emprender esfuerzos similares en contextos locales (Lányi et al., 2021, p. 482).

En coherencia con lo planteado anteriormente, en el contexto colombiano según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE] (ANDI, 2020) las cifras del informe sobre Comportamiento del mercado digital denominado *E-commerce*, en Colombia, permiten comprender que entre enero del 2019 y julio del 2020 se duplicaron las ventas en plataformas de comercio electrónico, generando un constante crecimiento de las denominadas transacciones electrónicas, con un incremento considerable durante agosto de 2020 y 2021 en tiempo de pandemia que desbordó “la implantación de herramientas informáticas a la automatización de las líneas” (Blanco et al., 2022, p. 86), supliendo el comercio tradicional por el comercio electrónico en las diversas actividades económicas.

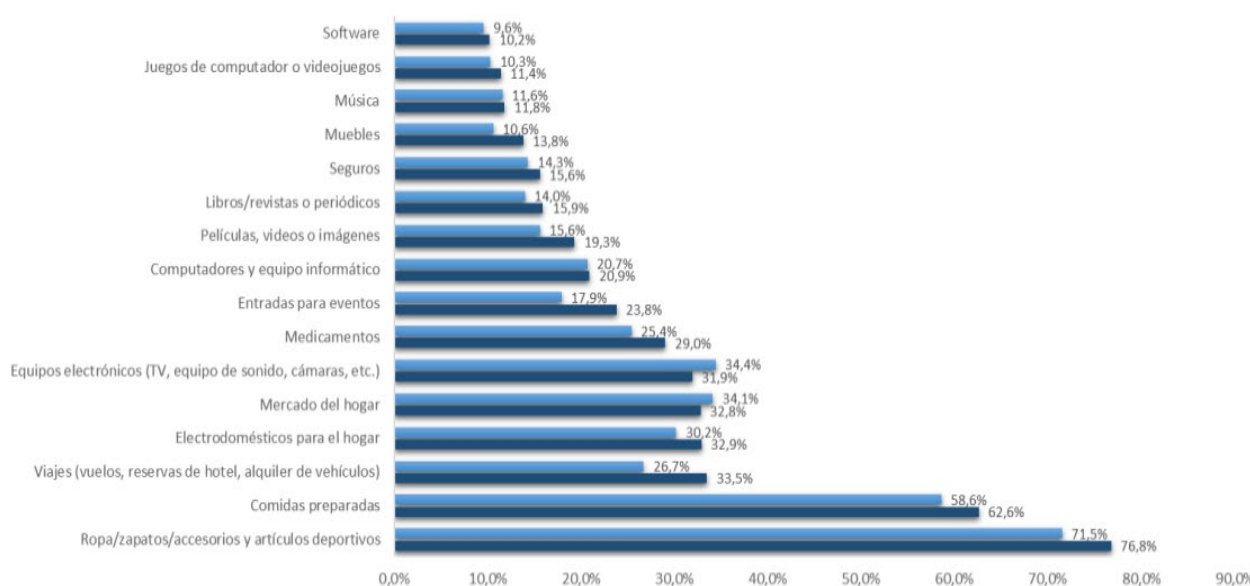
Es importante mencionar que no todos los bienes y servicios presentan el mismo comportamiento de comercialización; servicios como la atención en salud requieren plataformas de fácil uso para los usuarios y un manejo adecuado por parte de los profesionales que ofrecen dicho servicio; la educación formal e informal es otro servicio que necesita medios tecnológicos adecuados para su operatividad en relación al tipo de consumidor; esto conlleva a que organizaciones como las MiPymes fomenten acciones tendientes a capacitar y formar al personal en el manejo de herramientas tecnológicas, uso de programas y plataformas digitales que faciliten el *Ecommerce* a nivel nacional e internacional (ANDI, 2021).

De esta manera, para facilitar el posicionamiento de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) se busca realizar una transición de un modelo de venta presencial o físico a un modelo de negocios virtual como lo proponen las entidades gubernamentales a través de días sin IVA, Compra Lo Nuestro, la red social empresarial liderada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y Colombia Productiva, promoviendo las ventas online o comercio electrónico, lo que

permite que los pequeños comercios colombianos comiencen su transformación digital y potencialicen sus ventas de manera gratuita (MinTic, 2021).

Además, “el comercio electrónico tiene lugar a través de diversas relaciones comerciales, que implican cualquier posible combinación de consumidores (C), empresas (B) o gobiernos (G)” (Vega et al., 2021, p. 2314) siendo los agentes que intervienen en la transacción o comercialización de bienes y servicios indistintamente del sector productivo, generando un aumento de en la comercialización y posicionamiento de diversos sectores como se muestra en la Figura 1.

Figura 1. Tipo de bienes y servicios mediante e-commerce.2020-2021



Fuente: Cálculos Observatorio E-Commerce datos encuesta ENTIC Hogares 2020-2021

Ante este panorama surge la necesidad de plantear un estudio investigativo capaz de implementar estrategias de marketing digital para las MiPymes objeto de estudio que permitan la adecuada utilización de recursos y herramientas digitales, su operativización a través de la formación digital los trabajadores y de esta manera fortalecer el posicionamiento empresarial. Para estructurar lo expuesto anteriormente, la investigación se apoya en la ruta metodológica que se fundamentó en 3 fases o etapas: Etapa 1: Diagnóstica, la cual se estableció el desarrollo del primer objetivo específico, caracterizando procesos operacionales y productivos en las MiPymes afiliadas a la Caja de Compensación Cafam. Etapa 2: Análisis, en donde se determinó las barreras de acceso al marketing digital que presentaron las MiPymes objeto de estudio. Etapa 3: Diseño de estrategias que establecieron nuevas oportunidades para el desarrollo organizacional empresarial entorno al marketing digital.

2. Metodología

Las fases propuestas para el desarrollo del proyecto demandan un diseño de carácter mixto que, en términos de Sánchez, (2020) permiten desarrollar un proceso de investigación complementario en el cual los resultados cuantitativos pueden ser profundizados por métodos cualitativos, y de manera contraria, los métodos cualitativos pueden ser medidos y/o validados por recursos de orden cuantitativo (Sánchez et al., 2020, p. 6).

Se definió para el desarrollo de la investigación un diseño de carácter explicativo secuencial que permite desarrollar inicialmente procesos cuantitativos para ahondar con el empleo de recursos y medios de orden cualitativo (Hernández y Mendoza, 2018, p. 78). La profundización que requiere el proyecto suscita la elección de una investigación tipo estudio de caso. En coherencia con el diseño propuesto se requiere la construcción de instrumentos tipo encuesta semiestructurada. El procesamiento y análisis de datos sugiere el uso de la matriz de Goffin en la recolección de datos cualitativos y herramientas de software para el tratamiento de información de orden cuantitativo como son las matrices de Mactor y Mic-Mac.

Fase o etapa Diagnóstica: La cual se fundamentó en el desarrollo del primer objetivo específico, en donde se caracterizó cada uno de los procesos operacionales y productivos en MiPymes afiliadas a la caja de compensación Cafam, mediante aplicación de lista de chequeo y encuesta semiestructurada que permitieron identificar condiciones de trabajo, mantenimiento de equipos y herramientas digitales, perfiles ocupacionales, aprovechamiento de recursos tecnológicos, procedimientos operacionales, procedimientos administrativos y financieros, posicionamiento de producto o servicio; proporcionando información sobre prácticas sociales inadecuadas con afectación el entorno donde se desarrolla la actividad económica objeto de estudio. Los datos obtenidos en cada ítem de la lista de chequeo y de la encuesta semiestructura corresponden a datos primarios cualitativos que se utilizaron en el enfoque de la matriz de Goffin.

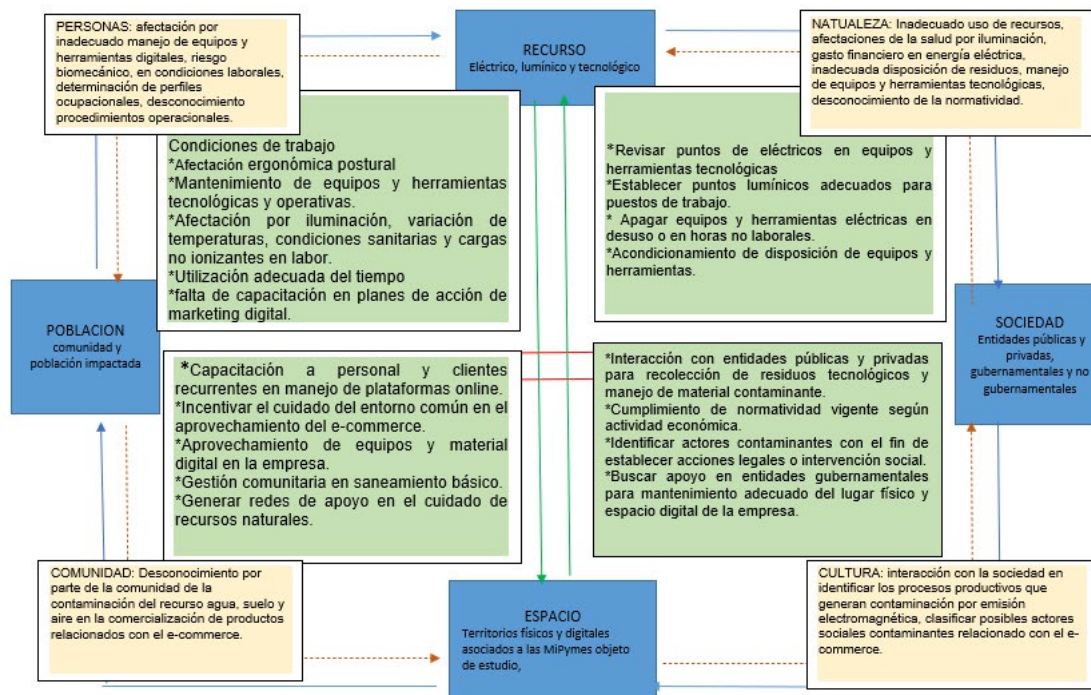
Fase o etapa de análisis: Se centró en el desarrollo del segundo objetivo específico que correspondió al análisis de los procesos operacionales y productivos en MiPymes afiliadas a la caja de compensación, a partir de la implementación de la Matriz de Goffin que determinó la categorización del espacio, la sociedad, los recursos y la población, inmersos en las actividades empresariales. Posteriormente se realizó el análisis de los actores involucrados en la gestión empresarial mediante las matrices de Mic-Mac y Mactor, con el fin de establecer las características de actuación individual, grupal y social en el marketing digital empresarial.

Fase o etapa de diseño: Determinó el desarrollo del tercer objetivo específico que indicó el diseño de estrategias de marketing digital a las MiPymes objeto de estudio. que generen nuevas oportunidades para el desarrollo organizacional empresarial. Con una muestra poblacional de 27 pymes que se encuentran afiliadas a la caja de compensación Cafam. La muestra universal será tomada en su totalidad a conveniencia para la aplicación de los instrumentos, con un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 3%.

3. Resultados

Con respecto a los resultados que arrojó la investigación, se presentan de manera inicial las áreas de interés identificadas por la lista de chequeo y encuesta semiestructurada con un coeficiente alfa de Cronbach obtenido para la escala es 0,838. Se inicia con el diagnóstico caracterizando procesos operacionales y productivos en las MiPymes, obteniendo datos relevantes en cuanto a condiciones de trabajo, mantenimiento de equipos y herramientas digitales, perfiles ocupacionales, aprovechamiento de recursos tecnológicos, procedimientos operacionales, procedimientos administrativos y financieros, posicionamiento de producto o servicio, los cuales se plasman en las 4 categorías establecidas por la matriz de Goffin como muestra en la Figura 2.

Figura 3. Matriz de Goffin con determinación de las 4 categorías a saber: población, espacio, sociedad y recursos



Esta caracterización en la matriz de Goffin según el segundo objetivo que hace referencia al análisis de los procesos operacionales y productivos en Pymes afiliadas a la caja de compensación, a partir de la implementación de la Matriz de Goffin permite identificar 4 categorías en relación con la operatividad y productividad en las pymes objeto de estudio, aportando un punto de anclaje con la cultura del marketing digital según la valoración, los principios teóricos y los principios prácticos. Tabla 1.

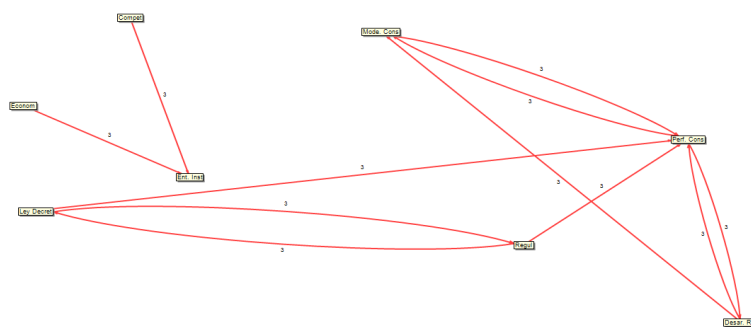
Tabla 1. Principios y valores del marketing digital

Acción Valoración	Principios teóricos	Principios prácticos
Atraer	Reconocimiento de actores inmersos en la comercialización de bienes y servicios de las pymes en el entorno espaciotemporal (público objetivo).	Identificación de actores inmersos en el marketing digital. Análisis de impactos sociales y su evaluación en relación con los actores afectantes.
Convertir	Objetivos claros de responsabilidad social en el contexto del comercio digital (visitantes).	Conocimiento de las ideas previas de los comerciantes en acciones de marketing digital y e-commerce y uso adecuado de recursos.
Cerrar	Integración de acciones individuales y corporativas en el manejo de estrategias de marketing digital según la normatividad vigente (Clientes potenciales).	Desarrollo de procesos experienciales en estrategias de marketing digital, utilización de material y herramientas digitales.
Fidelizar	Principios de responsabilidad empresariales, principios bioéticos en cuanto al cuidado del bien común (clientes).	Explicación de situaciones problema en entornos socioeconómicos que afectan la comercialización de bienes y servicios a través del marketing digital.
Medir	Posicionamiento comercial de las pymes en cuanto indicadores de medición de resultados (promotores de marca).	Determinación de costes y precios para la medición de resultados en posicionamiento empresarial.

Fuente: elaboración propia. Principios y valores de Marketing digital asociado a las Pymes objeto de estudio.

Estos principios y valores permiten analizar la correlación de la información con respecto a la Matriz MIC – MAC (Impactos cruzados) arrojó información sobre la independencia – dependencia entre las variables identificadas en el desarrollo del marketing digital de cada pyme (competitividad, económica, entorno institucional, stakeholders internos, stakeholders externos, comunidad, desarrollo local, desarrollo regional, regulaciones, leyes y decretos, modelos de consumo, perfil consumidor, clientes potenciales, bienes y servicios ofertados). Con respecto a las mismas variables y el marketing digital sobre comunidades empresariales sostenibles, mostró alta integración, según la figura 3.

Figura 4. Potencial influencia directa entre las variables.



Nota: Fuente: Software MIC–MAC

La gráfica nos determina el grado de relación que existe entre las variables, lo que representa una interacción fuerte entre de ellas, que lleva a manifestar la predominancia y efecto subsecuente a la variación en una de ellas, siendo las más relevantes las siguientes:

- Contexto social (cont.soc.)
- Economico (econom)
- Entorno empresarial (ent. Emp.)
- Comunidad (comunid)
- Desarrollo local (desar. Loc)
- Proceso productivo (proc.produc.)
- Problematicas sociales (prob. Soc.)
- Problemáticas digitales (prob.dig.)
- Problematicas interpersonales (prob.interp.)

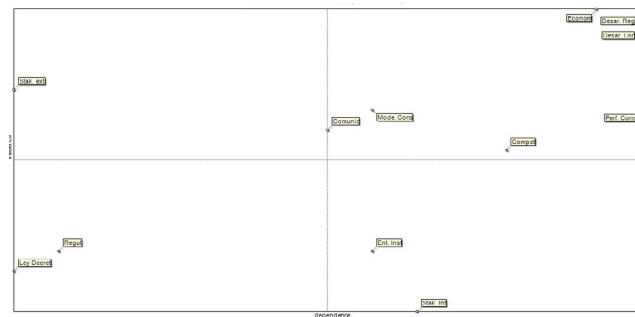
Estabilidad estadística de la aplicación del MIC – MAC

Iteration	Influence	Dependence
1	103 %	103 %
2	97 %	97 %

También se identifican las VARIABLES RELE, o variables de menor nivel que son al mismo tiempo muy influyentes y dependientes. Para el caso de las estrategias de marketing digital en relación con el e-commerce, se ubican a este nivel las variables de problemáticas digitales, desarrollo social y entorno empresarial, que representan factores de inestabilidad, ya que el infringir algún cambio, que afectan directamente el marketing digital de las pymes afiliadas a la caja de compensación familiar Cafam.

Resultado y análisis del estudio MIC – MAC (VARIABLES)

Relación de influencia–dependencia



Nota: Fuente: Software MIC–MAC

Se puede observar que las variables Contexto social, Económico, Desarrollo Local, se agrupan en el cuadrante común con marcada asociación y dependencia en el escenario social. De otra parte y evidentemente alejadas en cuadrantes diferentes se observa el desarrollo local y las problemáticas interpersonales con el entorno empresarial actúan de manera independiente. Las problemáticas sociales, problemáticas digitales y proceso académico están cercanas y ubicadas en la parte superior del cuadrante, generando la impresión de soporte para las asociadas en contexto económico. entre ellas por dependencia e independientes de forma marcada de los otros subgrupos.

La forma particular en que se relacionan de manera directa estas variables facilita de alguna manera la necesidad del desarrollo de actividades que afiancen el proceso de marketing digital y mejoren el posicionamiento empresarial, que generan oportunidades de mejora económica de las pymes objeto de estudio.

El método MACTOR, conocido como software de recolección y análisis de la información proporciona datos sobre (Método, Actores, Objetivos, Resultados de Fuerza) busca valorar las relaciones de fuerza entre los actores y estudiar sus convergencias y divergencias con respecto a un cierto número de posturas y de objetivos asociados. Se analizará según lo encontrado en las actividades de recolección anteriores donde se establecen de manera activa el marketing digital. A continuación, se relacionan los resultados obtenidos con su aplicación:

- Actores identificados en marketing digital
- Clientes (clien)
- Público objetivo (pub. Obje.)
- Vendedores (vend.)

- Administrativos (admon)
- Comunidad (comunid)
- Sector productivo (sec. Prod)
- Sector comercial (Sec. Com)

De acuerdo con la convergencia y divergencia de los actores involucrados en el marketing digital de las Mipymes objeto de estudio se establece la influencia de actores de acuerdo con la tabla 2.

Tabla 2. Matriz de influencia de actores

MMIDI	Client.	Púb.obj.	Vend.	Adm.	Com.	Sec.prod.	Sec.com.	MI
Client.	21	16	18	18	20	14	16	123
Púb. Obj.	15	11	15	15	15	13	13	97
Vend.	16	14	16	16	12	12	14	100
Adm.	12	9	12	11	11	11	12	78
Com.	161	8	11	10	11	11	10	72
Sec.prod.	17	15	18	14	14	16	14	108
Sect.com.	17	15	18	14	14	16	14	108
DI	109	88	108	98	97	93	93	686

Nota: Fuente: Software MIC-MAC

De acuerdo con la información anterior se requiere fomentar acciones digitales que permitan la creación y difusión de contenidos digitales a través de los sitios web y las redes sociales, enfocados en las necesidades de los actores externos (Clientes, público objetivo y comunidad); así mismo, contenidos de interacción comercial, proyectos financieros y gestión empresarial para clientes internos (vendedores, administrativos, sector productivo y sector comercial), quienes a través de herramientas físicas, uso adecuado de los recursos tecnológicos, formación en competencias tecnológicas, aportan al posicionamiento de las MiPymes afiliadas a la caja de compensación Cafam, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Estrategias de marketing digital

COMPETENCIAS	INTEGRACIÓN DE ESTRATEGIAS
Competencias sociales	Formas y calidad de las interacciones comunicativas y participativas con los actores sociales, Trabajo colaborativo, participación en proyectos y actividades comerciales. Esto a través del marketing digital en redes sociales, apropiando campañas publicitarias, encuestas de satisfacción, promociones, enfoque de productos y servicios y fidelización de clientes.
Competencias ambientales	Incorporación de la información relevante en el ámbito empresarial, social y cultural que pueda favorecer u obstaculizar el manejo de recursos. Mediante el direccionamiento de los contenidos de marketing digital al cuidado del entorno y el buen uso de los recursos, según la oferta de bienes y servicios, apoyando el cumplimiento de la normativa ambiental vigente y el cuidado de la casa común.
Competencias administrativas	Organizar, analizar y estructurar la información obtenida en el proceso de evaluación en responsabilidad social, a través de los protocolos, informes y documentos de calidad la organización plasme en las diferentes áreas del componente administrativo. A través del enfoque de motores de búsqueda, utilización de correos electrónicos, manejo de información digital y documentación según el tipo de uso de la información.
Competencias comerciales	Capacidad de respuesta a las exigencias comerciales determinadas por el nivel de productividad y e-commerce esperado y el abordaje de los contenidos digitales en cada una de las áreas de trabajo. Mediante la generación de blog, utilización de palabras claves, organización de información digital, establecimiento de tutoriales digitales, capacitación y formación en procesos digitales.
Correlación de competencias	Intervención en contextos sociales a través de la responsabilidad social empresarial. Conocimiento del medio comercial y la competencia digital en procura del posicionamiento organizacional Determinación de problemáticas sociales en entornos empresariales. formación en estructura administrativa y financiera a través del marketing digital.

Fuente: elaboración propia. Competencias asociadas al Marketing digital de las Pymes objeto de estudio.

4. Discusión

Según lo planteado en el estudio sobre el diseño de estrategias en marketing digital, se determina que es un elemento de formación indispensable en administración empresarial a nivel profesional y personal “con la opción de poderla compartir en los círculos sociales, a través de potentes herramientas de medición comercial y la posibilidad de estar al lado del consumidor las 24 horas del día” (Viteri et al., 2018, p. 782), proponiendo acciones eficaces en la de obtención de bienes y servicios y el posicionamiento de marca en el entorno productivo.

Desde la mirada organizacional las acciones en marketing digital constituyen la gestión en e-commerce que genera una organización hacia dentro y fuera de ella y que se desprenden de su naturaleza en su desarrollo productivo (Viteri et al., 2018, p. 783) apoyándose en las funciones empresariales y de esta manera lograr la transferencia de conocimiento en consumo según las necesidades del consumidor de una manera socialmente responsable. Lo que conlleva a que las MiPymes se replanteen desde su estructura organizacional la necesidad de incluir el marketing digital como alternativa digital, donde aparezcan nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias que fomentan el trabajo conjunto entre comunidad-sociedad-empresa y estado, lo que permite hacer un

seguimiento más preciso de su retorno de inversión financiera y su posicionamiento corporativo (Salazar et al., 2017, p. 1165).

Siendo las competencias comerciales transversales a las competencias sociales, ambientales y administrativas, que permean el quehacer empresarial en cada una de las áreas financieras de las organizaciones a nivel global (Perdigón et al., 2018, p. 199), lo que permite fortalecer las interacciones económicas de diversos mercados mediante la seguridad en las transacciones financieras entre clientes y proveedores y de esta manera vincular el comercio digital con el sector productivo cumpliendo un rol científico-técnico en la planeación estratégica corporativa, procurando el cuidado del entorno y la optimización de recursos en el marco de la responsabilidad social empresarial.

5. Conclusión

En concordancia con los datos obtenidos a través de los instrumentos aplicados y su respectivo análisis, se presentan los resultados en el diseño de estrategias de marketing digital empresarial para las MiPymes afiliadas a la Caja de Compensación Cafam, fortaleciendo el posicionamiento empresarial, la regulación en la actividad comercial, el interés hacia el cuidado del entorno, y de esta manera fomentar el desarrollo económico empresarial, con un compromiso social y medioambiental, dando respuesta a la pregunta problema planteada al inicio de esta investigación ¿Cómo la falta de estrategias en marketing digital afectan el posicionamiento empresarial en las MiPymes afiliadas a la Caja de Compensación Cafam?, esto mediante aspectos como:

Al caracterizar procesos operacionales y productivos de las MiPymes afiliadas a la Caja de Compensación Cafam se detalla la manera del uso y aprovechamiento de recursos tecnológicos, procedimientos operacionales, procedimientos administrativos y financieros que conforman la estructura operacional de las organizaciones objeto de estudio, así como la identificación de prácticas inadecuadas en la gestión comercial, condiciones laborales e identificación de actores inmersos en los procesos digitales.

El diagnóstico evidenció el desarrollo de actividades socio ambientales que impactan el entorno productivo y que requieren gestionar acciones en educación ambiental no solo en la organización sino en el contexto sociodemográfico.

El análisis de barreras tecnológicas permitió identificar los aciertos y desaciertos en el desarrollo de actividades encaminadas al marketing digital en ambientes laborales, asociando las condiciones de los actores involucrados y el posicionamiento comercial de las MiPymes objeto de estudio.

A través del diseño de estrategias de marketing digital se promueve el cuidado de recursos tecnológicos, el cuidado por el bien común en la gestión comercial y la producción limpia, lo que conlleva a establecer acciones en el posicionamiento organizacional, siendo el valor agregado en rentabilidad financiera para las organizaciones objeto de estudio.

La implementación de estrategias de marketing digital propende por la reducción de costes operacionales, evitando el uso inadecuado de recursos y el posicionamiento de productivos y servicios ofertados por las MiPymes objeto de estudio.

A través de la implementación de estrategias de marketing digital empresarial, se fomenta y se establece un uso adecuado y razonable de tecnologías de la información que conllevan a la implementación de los principios del marketing digital (transparencia, fidelidad, personalidad, atención al cliente, humanización, multicanalidad, higiene y seguridad y salud en el trabajo, posicionamiento y sociabilidad en las MiPymes afiliadas a la Caja de Compensación Cafam según la normatividad colombiana.

De esta manera se evidencia que la implementación de estrategias de Marketing digital establece un accionar organizacional diferencial en el ámbito comercial, logrando un entendimiento en procesos digitales tanto de empleados como de los clientes, sin embargo se presentan limitantes económicas en la adquisición de equipos y licencias de plataformas adecuadas para la adaptación digital, además del desconocimiento ofimático de actores involucrados en el proceso de aplicación de las estrategias digitales.

Referencias

- Artavia, M., Chaves, J., Cordero, J., y Valverde, M. (2019). Economía Solidaria y Economía Humana: para enriquecer al análisis económico. *Cultura Económica*, (97), 15-44.
- Blanco, F., López, A., y Baamonde, A. (2022). La influencia de la covid-19 en los cambios en el mercado laboral provocados por la revolución digital. *Fórum Empresarial*, 27(1), 78–103. <https://doi.org/10.33801/fe.v27i1.20675>
- ANDI (2021). *Balance 2021 y perspectivas 2022*. Departamento Nacional de Planeación en la Asamblea Anual Cámara de Industria Digital y Servicios de la ANDI. <https://n9.cl/zant8>
- ANDI (2020). *Colombia: balance 2020 y perspectivas 2021*. ANDI. <https://n9.cl/38tol>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza-Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Editorial Pearson Educación.
- Lányi, B., Hornyák, M. y Kruzslisz, F. (2021), El efecto de la actividad online en la competitividad de las pymes. *Competitiveness Review*, 31(3). 477-496.
- Mariani, M. (2020). Web 2.0 and Destination Marketing: Current Trends and Future Directions. *Sustainability*, 12(9), 3771. <http://dx.doi.org/10.3390/su12093771>
- Ministerio de tecnologías de la información y comunicación MInTic. (2021). Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico en Colombia. *Observatorio eCommerce*. <https://n9.cl/w7jpv>
- Salazar, A., Paucar, L., y Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de la Ciencia*, 3(4), 1161-1171.

- Sánchez, M., Martín, M., Sá, P., y Costa, A. (2020). Reflexiones en torno a la investigación con métodos mixtos. *Baiana de Enfermagem*, 34, 1–8. <http://dx.doi.org/10.18471/rbe.v34.31851>
- Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3). 192-208
- Vega, Y., Mendoza, N., López, Y., Mori, R., y Alvarado, J. (2021). La competitividad empresarial en las Pymes: Retos y alcances. *Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564.
- Villaplana, F., y Stein, G. (2020). Digitalización y personas. *Empresa y Humanismo*, 23(1), 113–137. <https://doi.org/10.15581/015.XXIII.1.113-137>
- Viteri, F., Herrera, L., y Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783

Autores

Claudia Alicia Hernández Mesa. Administradora de empresas, Magister en Mercadeo Global, Especialista en Gerencia de Mercadeo y candidata a Doctor en Proyectos. Docente investigador de la Fundación Universitaria Cafam.

Nubia Stella Carreño Amaya. Economista, Mg en Administración de Empresas especialidad en Finanzas Corporativas, candidata a Doctor en Proyectos. Docente investigador de la Fundación Universitaria Cafam.

Declaración

Conflicto de intereses

Las autoras declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimientos

N/A

Nota

Este artículo es en consecuencia a la investigación patrocinada por la Fundación Universitaria Cafam denominada: Determinación de estrategias, recursos y herramientas empleadas por un grupo de Pymes afiliadas a la caja de compensación familiar CAFAM para el desarrollo y valoración de planes de marketing digital en tiempos de incertidumbre. No ha sido enviado a otra revista ni publicado previamente.