

# Plan de marketing digital como factor estratégico en microempresas comerciales en Sincelejo

## Digital marketing plan as a strategic factor in commercial microenterprises of Sincelejo

Yulieth Katuska Rodriguez Alvarez<sup>1</sup>, Martha Lucia Severiche Tapias<sup>1</sup>, Evert de Jesús Paternina Solorzano<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Aprendices SENA Tecnologías en Gestión Administrativa, <sup>2</sup>Instructor SENA orientador, programa Tecnologías en Gestión Administrativa.

Contacto: E-mail: epaterninas@sena.edu.co

El marketing digital como herramienta esencial para promover o promocionar los productos o servicios mediante internet y tecnologías digitales basadas en plataformas online.

### Resumen

El presente trabajo parte del reconocimiento de la carencia de información acerca de las técnicas de marketing digital que enfrentan las microempresas comerciales de Sincelejo. El objetivo principal del trabajo es reducir parcialmente esta deficiencia implementando un plan de marketing digital dentro de las microempresas comerciales de la ciudad. La metodología aplicada consiste en un enfoque mixto de investigación que a través de cuestionarios, encuestas tipo Likert y entrevistas semiestructuradas, identifica las falencias de las microempresas respecto a las técnicas de marketing digital. A partir de una muestra piloto de 164 empresas, se eligieron 16 como objeto de estudio de la investigación. La depuración y el análisis estadístico de la información recolectada fueron realizados con la ayuda del software estadístico multilenguaje con licencia gratuita SPSS Statistics v24.0.0.0 y NVivo12/NVivo12.

**Palabras clave:** Marketing, microempresas, estrategia, tecnologías

### Abstract.

This research is based on the recognition of the lack of information about digital marketing techniques faced by commercial microenterprises in Sincelejo. The main objective of the work is to partially reduce this deficiency by implementing a digital marketing plan within the commercial microenterprises of the city. The applied methodology consists of a mixed research approach that, through questionnaires, Likert-type surveys and semi-structured interviews, identifies the shortcomings of micro-enterprises with respect to digital marketing techniques. From a pilot sample of 164 companies, 16 were chosen as the object of study for the research. The cleaning and statistical analysis of the collected information were carried out with the help of the multilanguage statistical software with free license SPSS Statistics v24.0.0.0 and NVivo12 / NVivo12.

**Key words:** Marketing, micro-businesses, strategy, technologies.



## Introducción

Con la llegada de la pandemia por el Covid-19, la mayoría de las mipymes se han visto afectadas en el normal desarrollo de sus operaciones físicas, afectando gravemente su economía y estabilidad, al punto que algunas se vieron obligadas a permanecer en supervivencia, reinventarse y otras a dejar de operar en el mercado.

Anteriormente, solo algunas empresas daban importancia a la implementación de los medios electrónicos como herramienta de trabajo, sin embargo, esto cambió con la nueva normalidad, las organizaciones se vieron en la necesidad de incluir el marketing digital, nuevas tecnologías y herramientas on line en sus operaciones como estrategia para brindar sus servicios y llegar a sus clientes.

El cambio de lo presencial a lo virtual ha obligado a la implementación de nuevas tecnologías, el marketing digital dirigido al

cliente con diferentes métodos o estrategias de contacto y comunicación, sobre los productos o servicios son elementos fundamentales para permanecer vigentes.

Las limitaciones para su implementación saltan a la vista, desconocimiento de ventajas competitivas, inexistencia de planes de marketing y ventas, bajo conocimiento sobre el uso de tecnologías, poca claridad en temas publicitarios, la no planificación y estudio de mercados, la baja utilización o mal manejo de los medios electrónicos, aun así, cuando sus representantes conocen los beneficios que pueden lograr.

La importancia del uso del marketing digital para las MiPymes no radica en una moda o tendencia, radica en el cambio, en la forma que el consumidor hoy en día se informa y toma decisiones de compra; al igual de los canales que utiliza para este proceso. Gladys Sarmina Peña Y. C., (2018).

**Tabla 7.** Clasificación de las empresas por sectores económicos en el departamento de Sucre

TIPO DE EMPRESA	SECTOR PRIMARIO		SECTOR SECUNDARIO		SECTOR TERCIARIO		REGISTRO GLOBAL	
	Cant	Part %	Cant	Part %	Cant	Part %	Cant	Part %
Micro	292	73,00%	1.866	94,72%	12.187	96,89%	14.345	95,97%
Pequeñas	103	25,75%	73	3,71%	298	2,37%	474	3,17%
Medianas	4	1,00%	27	1,37%	77	0,61%	108	0,72%
Grandes	0	0,00%	3	0,15%	13	0,10%	16	0,11%
No Clasif Prev	1	0,25%	1	0,05%	3	0,02%	5	0,03%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>	<b>1.970</b>	<b>100 %</b>	<b>12.578</b>	<b>100%</b>	<b>14.948</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Cálculo a partir de base datos cámara de comercio dic 2108

## Materiales y Métodos

La propuesta considera en su desarrollo tres fases: Identificar las microempresas comerciales objeto del estudio, determinar las problemáticas que en términos de marketing digital afrontan estas organizaciones y diseñar e implementar un plan de marketing digital que contribuya a la productividad y competitividad de la actividad.

En el desarrollo de la propuesta de investigación, se consideran inicialmente las microempresas comerciales dedicadas a la comercialización de muebles de madera, formalizadas e inscritas en la Cámara de Comercio de Sincelejo, (2018), cuya información es la más reciente obtenida en este tipo de organismos, y a partir de allí, depurar, filtrar y clasificar las organizaciones por su tamaño, acorde con la normativa vigente, Colombia (2004). Se busca lograr un grado de especificidad que permita a partir de la información, definir una muestra piloto entre el 5 y el 10% de la población empresarial, para diseñar y aplicar instrumentos de recolección de datos, considerando la debida normativa sobre el manejo de

datos personales, Colombia, Ley estatutaria 1581 (2012), con el objeto de determinar la forma en la que implementan el marketing digital y alcanzar, de esta manera un diagnóstico in situ. Una vez recolectados los datos, serán procesados utilizando software estadístico multilinguaje con licencia gratuita: SPSS Statistics v24.0.0.0 Multilinguaje (para los datos cuantitativos) y el Software estadístico multilinguaje con licencia gratuita: NVivo12, para tabular, analizar e interpretar, procediendo a levantar el informe diagnóstico en concurso con los aprendices y el instructor líder, para implementar el plan de marketing digital que contribuya a la productividad y competitividad del sector microempresarial comercial de los muebles de madera en Sincelejo.

**Tabla 8..** *Diseño de la investigación*

<b>PARADIGMA</b>
<b>ENFOQUE</b>
MIXTO
<b>TIPO</b>
EXPLICATIVO - INTERVENCION - TEORIA FUNDAMENTADA
<b>PARTICIPANTES</b>
POBLACION Y UNIDAD DE ANALISIS
<b>TECNICAS E INSTRUMENTOS</b>
OBSERVACION: Guía de Observación
ENCUESTAS: Cuestionario tipo Likert
ENTREVISTAS - GRUPOS FOCALES: Entrevistas Semiestructuradas
<b>PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION</b>
Análisis descriptivos: Software: Spss
Codificación, saturación y triangulación: Software: Nvivo

**Fuente:** Elaboración propia

La investigación mixta, Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004) se ha elegido como el método a utilizar para guiar el proceso investigativo, por la riqueza de combinar el enfoque cuantitativo y cualitativo, aportando una visión objetiva y subjetiva de los mismos, alcanzando como resultado un horizonte intersubjetivo de la realidad objeto de intervención; por tanto, el paradigma sobre el cual se basa la propuesta es crítico-social, con un diseño de tipo intervencionista-aplicado-explicativo, desde la teoría fundamentada, cuyos participantes son la población de microempresarios quienes actúan bajo la condición de unidad de análisis,

utilizando técnicas e instrumentos de recolección de datos (listas de observación de prácticas empresariales, cuestionarios tipo Likert y entrevistas en grupos focales con microempresarios), procesamiento de software estadístico, de forma concurrente codificando, saturando y triangulando, los datos con los diversos instrumentos.

## Resultados

Dado que es una propuesta en proceso, los resultados solo han alcanzado el primer objetivo: Identificar las microempresas del sector servicios, mediante el uso de fuentes secundarias en la propuesta de investigación.

**Tabla 9.** *Clasificación de microempresas comercializadoras en Sincelejo*

Sector Terciario Sucre		Sincelejo		Actividad Comercial	
Cantidad	Part %	Cantidad	Part %	Cantidad	Part %
12.187	84.96%	7.978	65.46%	3.274	41.04%

**Fuente:** Cámara de Comercio de Sincelejo, dic 30 de 2018

Desde esta perspectiva, se ha depurado y clasificado el número de microempresas dedicadas al sector comercio, radicadas en el municipio (3.274), es decir 41.04% del total de microempresas, sobre las cuales, se calculará una muestra piloto del 5%; es decir, 164 microempresas. Debido a que el método cualitativo no se encuentra sujeto a las mismas reglas de selección de los participantes como unidad de trabajo, el equipo ha decidido considerar el 10% de las microempresas, citadas anteriormente en la muestra piloto, es decir 16 microempresarios comerciales.

Se aplicará el Método Aleatorio Simple con Reemplazo (MASR) para escoger los microempresarios sobre los que se aplicarán los instrumentos en el primer y segundo caso. A su vez se aplicará muestreo NO probabilístico de tipo intencional o conveniencia (MNPI), de acuerdo con el criterio definido por el equipo de investigación.

## Referencias Bibliográficas

- Carvajal, C. A. (2019). Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería. Montería, Córdoba, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Colombia, R. d. (2004). Ley 905 Promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana. Bogotá, Cundinamarca
- Colombia, R. d. (2012). Ley estatutaria 1581. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- Comercio, C. d. (2018). Base datos comerciantes afiliados. Sincelejo: Cámara de Comercio de Sincelejo.
- Papagayo, M. R. (2020). Marketing digital como una herramienta para el fortalecimiento.
- Peña, G. S. (2018). Importancia de implementar el marketing digital en las pymes colombianas.
- Rivera, J. C. (2020). La locura de la vida. La locura, 20.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2004). Metodología de la investigación (6a. ed.). México D.F: McGraw-Hill.

