

Importancia de las estrategias de marketing digital para pequeñas empresas en tiempos de Pandemia Covid-19

Ing. Clarita Yazmín Rosales Contreras, Dr. Eduardo Roldán Reyes.
 Tecnológico Nacional de México Instituto Tecnológico de Orizaba
 clariita_rosales@hotmail.com

Resumen.

Actualmente, gracias al desarrollo tecnológico el mercado digital ha crecido de manera importante ya que diversas empresas cuentan con al menos una plataforma digital activa para realizar negociaciones y dar a conocer sus productos y servicios.

A raíz de la pandemia ocasionada por el Covid-19 este mercado se ha ido fortaleciendo con la incorporación de nuevos negocios ya que dadas las condiciones del confinamiento algunos de ellos tuvieron que migrar sus actividades para evitar la quiebra, por otro lado para los pequeños emprendedores este escenario les permitió encontrar gran oportunidad para incursionar dentro del mercado digital ya que una de las principales ventajas es que la mayoría de las plataformas se encuentran disponibles al público en general por lo que no se requiere realizar gran inversión para la utilización de las mismas.

Sin embargo, la usabilidad y seguimiento que se realiza en cada una de ellas, sobre todo en las pequeñas empresas, está enfocada principalmente a la publicación constante de contenido dedicado a la promoción de productos y servicios, siendo que todo esto se lleva a cabo sin realizar un previo análisis detallado que les permita a los dueños y emprendedores detectar qué tipo de estrategias de marketing digital se adecuan a sus necesidades particulares que les permitan mejorar su presencia online, la relación con el cliente y la fidelización.

Es importante que las pequeñas empresas se den cuenta que en las plataformas digitales se almacena gran cantidad de información (datos) que en muchas ocasiones pasa desapercibida y por ello es necesario llevar a cabo la aplicación de la minería de datos ya que permite analizar grandes cantidades de información y

extraer conocimiento valioso para detectar áreas de mejora, sobre todo en estos tiempos de cambios constantes en las negociaciones.

Palabras clave. Estrategias, Marketing digital, MiPymes, Pandemia.

Abstract.

Currently, thanks to technological development, the digital market has grown significantly as various companies have at least one active digital platform to carry out negotiations and publicize their products and services.

As a result of the pandemic caused by Covid-19, this market has been strengthening with the incorporation of new businesses since, given the confinement conditions, some of them had to migrate their activities to avoid bankruptcy, on the other hand for small entrepreneurs This scenario allowed them to find a great opportunity to venture into the digital market since one of the main advantages is that most of the platforms are available to the general public, so a large investment is not required to use them.

However, the usability and monitoring that is carried out in each of them, especially in small companies, is mainly focused on the constant publication of content dedicated to the promotion of products and services, since all this is carried out without perform a prior detailed analysis that allows owners and entrepreneurs to detect what type of digital marketing strategies are suitable for their particular needs that allow them to improve their online presence, customer relationship and loyalty.

It is important for small businesses to realize that a large amount of information (data) is stored on digital platforms that often goes unnoticed and therefore it is

necessary to carry out the application of data mining since it allows analyzing large amounts of information and extract valuable knowledge to detect areas for improvement, especially in these times of constant changes in negotiations.

Keywords. Strategies, Digital marketing, MiPymes, Pandemic.

I. INTRODUCCIÓN

La globalización ha sido un factor determinante para el crecimiento económico y ha aumentado la competitividad que hoy en día enfrentan diversas organizaciones. Por ello gran parte del trabajo no solo se concentra en la definición de objetivos a largo plazo, a estas alturas es fundamental que los pequeños negocios generen constantemente estrategias que les permitan lograr negociaciones con un nivel alto de atención y servicio ya que ambos aspectos dentro del mercado digital forman parte de la primera impresión que muestran hacia los clientes, socios comerciales, etc.

Parte de estas estrategias se concentran en reforzar el comercio y las relaciones con los clientes, por lo que una comunicación efectiva a través de estrategias digitales permite mejorar la presencia y visibilidad de la marca dentro del mercado online.

En los últimos años las PyMES han sido un gran impulso en el crecimiento de nuevos empleos. “En México 4.1 millones de empresas son micro, pequeñas o medianas y gran parte de la actividad económica y el empleo están estrechamente ligadas a ellas” [1]. Por ello las PyMES abarcan gran parte de la economía nacional por lo que son una valiosa fuente de empleo para los mexicanos ya que constantemente se puede observar la apertura de nuevos negocios locales y familiares.

Sin embargo, A partir de diciembre del 2019 la sociedad enfrentó un problema de salud mundial provocado por el Covid-19 el cual meses después (marzo 2020) se declaró como pandemia [2] esta situación provocó que muchas de las actividades cotidianas fueran suspendidas afectando así a más de un sector económico y provocando un golpe en la economía mundial.

Bajo estas circunstancias, pequeñas empresas optaron por cerrar sus tiendas físicas y algunos de ellos migraron algunas de sus actividades con la utilización de plataformas digitales encontrado como oportunidad el mercado virtual.

Al incursionar en un nuevo mercado existe la posibilidad de fracasar ante un mundo desconocido, con muchas exigencias y se requiere tomar riesgos; por lo tanto, es de suma importancia que los emprendedores y dueños de las pequeñas empresas analicen y tomen en cuenta todos los factores que los rodean para hacerles frente y encontrar soluciones que les permitan lograr que su negocio sea sostenible.

La finalidad del presente proyecto es apoyar a los pequeños negocios virtuales a identificar algunas de las estrategias de marketing digital existentes que pueden ser implementadas y adaptadas de acuerdo a sus necesidades así como la importancia del análisis de datos que se almacena dentro de las plataformas digitales con el objetivo de mejorar la presencia de la marca online, identificar las áreas de oportunidad que les permitan potencializar y rediseñar sus actividades ya que existe cierto desconocimiento en el uso de estas estrategias.

II. DESARROLLO

Es fundamental que una pequeña empresa sin importar su actividad pueda medir sus resultados para realizar comparaciones objetivas ya que esta información le ayudará a identificar y planear las necesidades específicas que requiere cumplir y priorizar para permanecer activo a través del tiempo.

Las redes sociales se han convertido en más que un simple medio de comunicación, han evolucionado de tal manera que ahora no solo influyen en conexiones personales y sociales, sino que ahora también influyen en la manera de hacer negocios, se implementan para generar contenido en el ámbito laboral y ha sido de mucha ayuda para las nuevas generaciones de emprendedores y nuevos negocios que quieren posicionarse y ser reconocidos por su marca con menos presupuesto [3].

El impacto de las redes sociales en México es gracias a su utilización por las marcas y el marketing digital, cada vez son más los canales que necesitan de las redes sociales para atraer a consumidores potenciales [4].

Una empresa virtual depende al cien por ciento de las plataformas digitales en las que se encuentra presente para realizar cada una de sus actividades, promocionar sus productos y servicios, contactar al cliente, mantener actualizada su información, y mantener cierto nivel de actividad dedicándole cierto tiempo a cada una de sus

cuentas para no perder el contacto y abarcar paulatinamente mayor mercado.

Entre las plataformas que son frecuentemente utilizadas por para diversos tipos de negociaciones se destacan Facebook e Instagram como medios principales para promocionar y contactar a los clientes.

Es importante puntualizar que la interacción que se lleva a cabo dentro de las plataformas digitales almacena una importante cantidad de datos que pueden ser extraídos para transformarlos en conocimiento que permita a los negocios identificar sus áreas de oportunidad, mejora y crecimiento.

Marketing digital

El marketing digital es una herramienta muy utilizada hoy en día por las organizaciones, ya que facilita la realización de actividades como lo son la compra-venta de bienes y servicios, el seguimiento, la atención de clientes, entre otras, además permite romper las barreras de tiempo y espacio y facilita la interacción con los clientes.

La era digital trajo consigo grandes cambios que dirigieron a las organizaciones a implementar dichas herramientas y crear un nuevo espacio para sus negocios por lo cual es de vital importancia conocer la forma en que estas pueden ser utilizadas y por medio de estrategias lograr adaptarlas a las necesidades y objetivos planteados. Contribuyen a las actividades de marketing dirigidas a la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea permiten que coincidan con sus particulares necesidades [5].

Comunicación digital

El lenguaje comunicativo desde el punto de vista digital organiza y reestructura la información por medio de un sistema de redes que controlan el recorrido de la conexión [6] por lo que hoy en día, gracias a las tecnologías de la información las pequeñas empresas pueden utilizar diversos medios digitales para comunicar y a su vez poder decodificar e interpretar la información que les ayude a generar nuevo conocimiento, entender las necesidades o crear nuevas estrategias para interactuar con el mercado.

Publicidad digital

Una de las herramientas más usadas dentro del marketing digital es el desarrollo de publicidad en los productos y servicios ya que existe una amplia variedad de plataformas que les permite a las empresas diseñar y publicar en medios electrónicos información y dirigirla a una gran cantidad de usuarios en un corto tiempo.

La publicidad digital proporciona una gran ventaja hoy en día y es utilizada para desarrollar estrategias de comercialización entre diversos medios digitales. Como medio publicitario, el valor más destacable de internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo [7].

Para las pequeñas empresas realizar publicidad digital representa una actividad fundamental ya que les ayuda a darse a conocer en sitios que se encuentran fuera de su alcance.

Social media marketing

Las redes sociales hoy en día tienen un gran impacto dentro del mercado digital ya que, al contar con millones de usuarios, las organizaciones las utilizan como medios para hacer negocios y dar a conocer sus productos y servicios.

Se define como una de las herramientas de marketing online, específicamente del Search Engine Marketing, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales como MySpace, Facebook, Bebo YouTube, Dailymotion, Hi5, Gather.com, Twitter [8].

Marketing en Facebook

Una de las plataformas más grandes hoy en día sigue siendo Facebook; en sus inicios servía como medio de interacción social en donde las personas se podían contactar y compartir sus experiencias a través de imágenes y videos posteriormente, gracias al impacto que esta provocó, gradualmente fue adquiriendo nuevos recursos que proporcionaban ciertas facilidades para realizar negocios.

Facebook es la red en la que se puede realizar una mayor cantidad de promociones, con uso de medios audiovisuales integrados y gran repercusión en la audiencia [9]; con el tiempo las organizaciones comenzaron a utilizar dicha herramienta como un medio adicional adaptándolo a sus actividades cotidianas.

Este cambio trajo consigo una nueva interacción entre los usuarios, ya que la plataforma a través de sus algoritmos comenzó a sugerir búsquedas relacionadas con la compra-venta de productos y servicios ofreciendo una nueva forma de interacción efectiva.

Marketing en Instagram

El marketing digital es ahora un medio audiovisual impulsado por las fotos y videos y en el centro de esta tendencia se encuentra Instagram [10].

Instagram es una de las plataformas digitales que ha logrado gran impacto y crecimiento, a pesar de tener una fuerte competencia frente a Facebook (principal red social que existe en el mundo), esta plataforma se enfoca principalmente en el intercambio de videos cortos e imágenes para que los usuarios interactúen y compartan experiencias o momentos significativos para ellos.

La mayoría de los estudios de Instagram en los negocios han considerado su uso como herramienta de marketing [11], por lo anterior, esta red social permite crear contenido a través de imágenes o videos cortos para transmitir información de valor y de esta forma dar a conocer sus servicios o productos al público.

Entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes frente a otros tipos de redes sociales resalta el hecho de que el acceso a los dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno [12], lo que facilita la creación de contenido dirigida hacia un mercado joven en donde se puede transmitir un mensaje específico y con ello lograr mayor acercamiento e interacción.

Indicadores sociales

Un factor de análisis aplicable a las redes sociales, son los indicadores sociales ya que se han convertido en un medio que permite clasificar la interacción y tráfico de datos para llevar a cabo una medición específica.

Los KPI también sirven para saber cómo dinamizar los canales de la empresa en redes sociales ya que los resultados darán pistas sobre como seguir aplicando la estrategia [13].

La interacción que se genera a través de Facebook con diversos comentarios o reacciones y en Instagram a través de sus etiquetas (hashtag), comentarios y reacciones; permiten recabar información que puede medirse y analizarse a través de algoritmos que ayudan a identificar las necesidades o deseos de los usuarios.

Cualquier cosa puede ser un KPI, desde el número de visitas a sitios web, clics en un anuncio, número de suscripciones de RSS, tráfico Web, registros en una Web o ingresos por el número de ventas. Como se constata, la lista puede ser infinita [14].

Minería de datos

La minería de datos se puede abstraer como la construcción de un modelo que ajustado a unos datos proporciona un conocimiento; se pueden distinguir dos pasos en una tarea de minería de datos, primero, la elección del modelo y posteriormente el ajuste final de éste a los datos. La elección del modelo viene determinada básicamente por dos condicionantes: el tipo de los datos y el objetivo que se quiera obtener [15].

Por lo que la minería de datos permite extraer información oculta que se encuentra implícita en una gran cantidad de datos, principalmente estos datos son numéricos, sin embargo, poco a poco ha ido ampliando su estudio al analizar palabras y en algunos casos imágenes. El análisis de los datos toma cada vez una función vital en el proceso de toma de decisiones [16].

Proceso de la minería de datos

La minería de datos se lleva a cabo a través de las bases del siguiente proceso:

1. Selección: se decide cuáles van a ser las variables objetivo que ayudarán a inferir o predecir y las variables independientes y permitirán llevar a cabo los cálculos y el proceso en sí.
2. Preprocesamiento: análisis de las propiedades de los datos, desarrollo de histogramas, diagramas de dispersión etc. Transformación del conjunto de datos de entrada de acuerdo al análisis previo, para poder preparar la información y aplicar la mejor técnica de minería de datos que se pueda adaptar.
3. Selección de características: construir y desarrollar el modelo predictivo ya sea de segmentación o de clasificación.
4. Extracción del conocimiento: una vez aplicada la técnica específica de la minería de datos se obtiene un modelo en el cual se pueden visualizar patrones de comportamiento de acuerdo a las variables utilizadas en el desarrollo y la relación entre ellas.

5. Interpretación y evaluación: a través del modelo obtenido se comprueba si los resultados son válidos y satisfactorios. Se pueden aplicar diversas técnicas para tener un margen de comparación entre los diversos modelos resultantes y con ello perfeccionar o generar nuevos modelos.

III. CONCLUSIONES

Hoy en día aún existe cierto desconocimiento por parte de las pequeñas empresas acerca de la implementación de estrategias de marketing digital y el análisis de la información que en ellas se almacena.

Debido al crecimiento y la competencia que existe dentro del mercado virtual, es importante que los dueños y emprendedores conozcan algunas de las herramientas que tienen a su alcance al trabajar con plataformas digitales para sacar el mayor provecho de las mismas a través del análisis de los datos que en ellas se almacenan.

Llevar a cabo un análisis de datos más específico se vuelve relevante para las pequeñas empresas logrando extraer conocimiento de valor que les permite detectar áreas de mejora en la promoción, venta, servicio al cliente, presencia de la marca, visibilidad, experiencia del usuario, fidelización, etc. con la finalidad de corregir el desarrollo de actividades, realizar la alineación de los objetivos planteados y mejorar la toma de decisiones frente a las grandes necesidades del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] INEGI, Retrieved from Comunicado de prensa. Resultados de la encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, 2 Septiembre 2019. [Online] Available: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/especiales/ENAPROCE2018.pdf>.
- [2] OPS, La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia, Organización Panamericana de la Salud, 11 Marzo 2020. [Online]. Available: <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>.
- [3] Line Branding, "Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad," Line Branding, 11 octubre 2021. [Online]. Available: <https://www.linebranding.com/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-actualidad/>.

[4] A. Mendoza, Impacto de las Redes Sociales en México, Retail Digital, 26 Noviembre 2020. [Online]. Available: <https://retaildigital.mx/impacto-de-las-redes-sociales-en-mexico/>.

[5] D. & R. P. Chaffey, E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing, Butterworth-Heinemann, 2002.

[6] Y. & F. J. Cuervo, "Apuntes sobre comunicación digital," Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 2006.

[7] C. Muela, "La publicidad en internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor," 2008. [Online]. Available: <http://www.ehu.es/zer/zer24/zer24-muela.pdf>.

[8] C. López, "The Future Of Online Advertising: Entertainment vs. Information," Publishing 2.0, 23 Abril 2009. [Online]. Available: <https://publishing2.scottkarp.ai/2008/04/23/the-future-of-online-advertising-entertainment-vs-information/>.

[9] L. Mendoza, "Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre," 30 mayo 2017. [Online]. Available: http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf.

[10] M. Gladwell, "The Year of the Instagram Strategy," 2013. [Online]. Available: https://www.huffpost.com/entry/the-year-of-the-instagram_1_b_4171833.

[11] W. Alkhowaiter, "The Power of Instagram in Building Small Businesses," 2016. [Online]. Available: https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-319-45234-0_6.

[12] L. Orsini, "The Triumph Of The Visual Web," 2013. [Online]. Available: <https://readwrite.com/2013/12/18/visual-web-2013-trends/>.

[13] E. Peterson, "The big Book of key performance indicators, Web analytics demystified series of web analytics guides," 2006.

[14] B. Solis, "Social Media ROI Managing and Measuring Social Media Efforts in your organization," 2011.

[15] J. Riquelme and R. & G. K. Ruis, "MInería de datos: conceptos y tendencias," *Inteligencia Artificial. Revista Iberoamericana de Inteligencia Artificial*, pp. 11-18, 2006.

[16] P. Drucker, *Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI*, Bogotá: Norma, 1999.