

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA
PYMES EN MONTERÍA**

**Propuesta de grado presentada, en la modalidad de Monografía, como parte
de los requisitos para optar al Título de Administrador en Finanzas y Negocios
Internacionales**

AUTOR:

MARÍA MERCEDES HOYOS CASTRO

DIRECTOR:

DANIEL RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

LINEA DE INVESTIGACIÓN- COMERCIO INTERNACIONAL

MONTERIA

2020

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de monografía a Dios, por darme vida y salud, por fortalecer mi conocimiento y darme fuerzas para luchar diariamente y no dejarme desistir de este proyecto que gracias a él hoy está a un paso de hacerse realidad. Especialmente: A mis abuelos Emilia Mercedes Rojas, Abraham De Jesús Castro, a mi madre Amparo de Jesús Castro por creer en mí y brindarme su amor y apoyo incondicional en este arduo proceso. A mi familia por sus palabras llenas de amor y motivación, por la confianza que siempre han puesto en mí y que gracias a su compañía y apoyo permitieron que continuara luchando en esos momentos de caídas y desanimo.

Los amo.

María Mercedes Hoyos Castro

Agradecimientos

Un especial y sincero agradecimiento a mi director y guía en este trabajo el profesor Daniel Rodríguez Bermúdez, por su asesoría y dedicación, por guiarme y acompañarme incondicionalmente en este duro proceso, a los docentes del programa de Administración en finanzas y negocios internacionales por sus conocimientos y orientación durante mi formación académica.

A mis queridos compañeros que se volvieron amigos incondicionales, especialmente a mi gran amiga María José Atencia por acompañarme, motivarme y ser mi apoyo incondicional en este proceso formativo desde el inicio de esta carrera. Igual, agradezco con todo mi corazón al señor Alfredo Jarma Orozco, mi jefe, quién ha sido testigo y colaborador incondicional en este camino, ya que desde el comienzo de mi carrera me permitió trabajar confiando siempre en mis capacidades.

María Mercedes Hoyos Castro

Tabla de contenido

Resumen	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Objetivos.....	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos	11
1. Marketing digital	12
1.1 Evolución del marketing	12
2. Marketing digital en redes sociales	17
2.1 Estrategias de marketing digital en redes sociales	18
2.2 Empresas que implementan estrategias de marketing digital en redes sociales	23
3. Estrategias de marketing digital en redes sociales para pymes en Montería.....	24
3.1 Caracterización de pymes de Montería.....	25
3.2 Lineamientos estratégicos de marketing digital en las redes sociales para la implementación en las pymes de Montería.....	27
4. Conclusiones.....	31
Bibliografía.....	33

Lista de figuras

Tabla 1 Evolución del Marketing	13
Tabla 2 Herramientas digitales	15
Tabla 3 Estrategias de Marketing Digital	16
Tabla 4 Proceso de Desarrollo de Estrategias de Marketing en las Redes Sociales.....	19
Tabla 5 Estrategias de Marketing Digital en las Redes Sociales.....	21
Tabla 6 Pymes de Montería.....	25
Ilustración 1 Proceso de Desarrollo de Estrategias de Marketing en las Redes Sociales	20
Ilustración 2	25
Ilustración 3	27

Resumen

El presente trabajo monográfico tuvo por objeto principal, identificar las estrategias de marketing en redes sociales para pymes en Montería. Para ello, se llevó a cabo una revisión bibliográfica acerca de los conceptos de marketing digital y las estrategias de mercadotecnia online en plataformas sociales, en artículos de revistas indexadas, libros y documentos de repositorio, además se realizó una compilación y análisis de datos sobre las empresas ubicadas en dicho municipio.

Lo anterior permitió determinar que el marketing digital proporciona a las organizaciones mediante el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación, y de análisis de datos, la oportunidad de satisfacer las necesidades e intereses del consumidor, vender un valor asociado a la marca y generar un mayor nivel compromiso de parte de estos. Así mismo, que las herramientas digitales empleadas en el proceso de mercadotecnia son los blogs, las páginas web, tiendas virtuales, las redes sociales, entre otras. De igual manera, se estableció que las principales acciones estratégicas de marketing online consisten en SEO, SEM, inbound marketing, banners, big data, analítica web, data minning y experiencia del usuario.

Por otra parte, se identificaron las etapas y criterios de clasificación para la formulación e implementación de tácticas de mercadotecnia en redes sociales. A partir de lo cual, se logró establecer que las estrategias de marketing en las plataformas sociales para pymes en Montería podrían ser de carácter comercial, de contenido, seguimiento o CRM. Además, se señaló el procedimiento para el de desarrollo de estas.

Palabras clave: marketing digital, estrategias, redes sociales, pymes.

Abstract

The main purpose of this monographic work was to identify the marketing strategies in social networks for SMEs in Montería. To do this, a bibliographic review was carried out on digital marketing concepts and online marketing strategies on social platforms, in articles from indexed journals, books and repository documents, and a compilation and analysis of data on the companies located in said municipality.

The foregoing made it possible to determine that digital marketing provides organizations through the use of new information and communication technologies, and data analysis, the opportunity to satisfy the needs and interests of the consumer, sell a value associated with the brand and generate a higher level of commitment from them. Likewise, that the digital tools used in the marketing process are blogs, web pages, virtual stores, social networks, among others. Similarly, it was established that the main strategic online marketing actions consist of SEO, SEM, inbound marketing, banners, big data, web analytics, data mining and user experience.

On the other hand, the stages and classification criteria for the formulation and implementation of marketing tactics in social networks were identified. From which, it was established that the marketing strategies in the social platforms for SMEs in Montería could be of a commercial nature, content, monitoring or CRM. In addition, the procedure for their development was indicated.

Keywords: digital marketing, strategies, social networks, SMEs.

Introducción

La implementación de la tecnología digital y el internet ha permitido la creación de canales de comunicación, en los cuales, convergen distintos elementos que facilitan la integración de recursos, formatos, individuos, empresas y servicios. De modo que, estos resultan ser un mecanismo para el crecimiento empresarial y socioeconómico, dada, la oportunidad de ofrecer productos y servicios de forma electrónica (Santillán y Medrano, 2015).

Sin embargo, la simplicidad del proceso de comercialización electrónica ha conllevado a que numerosos sectores participen en esta actividad, por lo que, la competitividad entre las empresas ha incrementado. Es por ello que, el marketing es fundamental en el e-commerce, ya que a través del internet y la implementación de estrategias permite difundir y publicitar para impulsar las ventas, además, favorece la relación directa con el consumidor (Londoño, Mora y Valencia, 2018).

De igual manera, el marketing digital posibilita a las organizaciones y comerciantes ampliar su mercado, puesto que la información y pautas publicitarias pueden llegar a cualquier lugar del mundo mediante distintas herramientas, como las redes sociales.

Rueda, Gómez y Pérez (2015), destacan que las redes sociales representan una serie de posibilidades para las empresas, debido a que, la mayoría de personas utilizan estas herramientas, al igual que estas influyen en la decisión de compra de los consumidores por la información que en estas encuentran. Entre las plataformas sociales más comunes se destacan Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Por otra parte, la rápida y amplia difusión de las web sociales, se debe al bajo costo y el fácil uso, como también que a través de estas las corporaciones pueden hacer seguimiento de sus acciones, midiendo la demanda, de tal forma que se pueden diseñar estrategias de

marketing digital ajustadas a la realidad del mercado para alcanzar los objetivos del negocio, comprendiendo los cambios del comportamiento del comprador y actuando con relación a dichas tendencias (Striedinger, 2018).

Pese a la relevancia del marketing digital en las redes sociales, en Colombia las pymes o pequeñas y medianas empresas presentan un bajo nivel de uso de estos sitios web, ya que hasta 2018 se registró que un 38% contaban con plataformas de este tipo (MinTIC, 2018), y que un 33% empleaba estas herramientas digitales para la promoción de sus productos y servicios (“Retos digitales de las pequeñas y medianas empresas en Colombia”, 2018). Además, esta misma encuesta “principales retos digitales del mercado a nivel digital” del proyecto de empleabilidad y emprendimiento digital 2018, señaló que el 58% de las pymes no contaban con personal capacitado para desarrollar labores TIC y el 33% no tenían ningún proceso sistematizado.

Situación que se presenta en la ciudad de Montería, ya que, de acuerdo con Salazar (2020), un 88% de las pymes no contrata talento humano que desempeñe funciones de marketing digital porque no perciben la necesidad de esta actividad, hecho que conlleva a que estas obtengan resultados no esperados por una mala implementación de estrategias de mercadotecnia.

Por esta razón, el presente trabajo de tipo cualitativo descriptivo tiene por finalidad establecer las estrategias de marketing en las redes sociales que pueden emplear las pymes en Montería mediante la revisión bibliográfica de artículos, libros y documentos académicos. De modo de facilitar a las empresas información práctica que les ayude a dar a conocer y promocionar sus bienes en estos medios, y mejorar la interacción con sus clientes.

Así mismo, con la elaboración de este documento se facilitará información de relevancia para las pequeñas y medianas empresas de Montería, ya que, estas estrategias de marketing digital podrían favorecer a la promoción y publicidad de sus bienes.

También, la realización de esta monografía beneficiará a la comunidad educativa con la generación de conocimiento acerca de este tema. Además, esta podría servir como referencia bibliográfica para el desarrollo de otros trabajos académicos.

Por último, este trabajo me permite aplicar los conocimientos adquiridos durante mi proceso de formación académica en esta institución de educación superior.

Objetivos

Objetivo general

Proponer estrategias de marketing digital en redes sociales para pymes en Montería.

Objetivos específicos

- Explicar que es el marketing digital.
- Mostrar casos de marketing digital enfocados en redes sociales.
- Establecer estrategias de marketing digital en redes sociales para pymes en Montería.

1. Marketing digital

1.1 Evolución del marketing

El marketing es una disciplina que ha adaptado su contenido y enfoque de estudio a los cambios en el entorno corporativo, respondiendo a las necesidades de las organizaciones y del mercado, por lo que a través del tiempo se han generado distintas concepciones teóricas acerca de la mercadotecnia (Martín y Gutiérrez, 1989).

En sus inicios, el marketing se centraba en la comunicación unidireccional, por tanto, solamente las empresas eran quienes suministraban la información, obviando las opiniones de los clientes. Dado que, para la época de producción en masa tras la revolución industrial, simplemente se adquiría lo que se ofertaba en el mercado, siendo poco relevante las características de los bienes para los compradores; de modo que, no existían criterios de consumo (Suárez, 2018).

No obstante, a partir de la evolución del internet desde finales de la década de 1960 hasta el presente, y con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se modificaron los modelos de promoción empresarial hacia la satisfacción de las necesidades y la fidelización del cliente, puesto que, la transmisión de información de forma rápida y eficiente, la interacción virtual, y una mayor facilidad en el proceso de acceso a bienes y servicios, como también en la penetración a mercados, debido a que el 51% de la población mundial tiene acceso a internet (Internet Trends, 2019);

permite a los consumidores demandar un producto o servicio en cualquier empresa, haciendo esto, complejo el proceso de marketing para que se perciba un valor hacia una marca (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018).

Por ello, surge el marketing digital, el cual emplea la web 2.0 y las TIC para publicitar y difundir un producto o servicio, así mismo, se utiliza como medio de interacción entre la empresa y los clientes para conocer la experiencia y crear contenidos, todo lo anterior con el fin de posicionar una marca en el mercado (Suárez, 2018; Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018).

De igual modo, hoy en día las organizaciones perciben la mercadotecnia digital como una oportunidad que proporciona orientación, herramientas e información medible acerca de los clientes y la competencia para diseñar estrategias que conlleven a alcanzar los objetivos y metas corporativas (Andrade, 2016).

Por otra parte, en cuanto a los clientes, esta disciplina entre sus distintos enfoques de estudio, los concibe como seres integrales, por lo que además de satisfacer sus requerimientos, pretende atender sus sentimientos y valores, generando que las empresas vendan un valor asociado a la marca. También, busca anticipar las tendencias de consumo de estos mediante el Big Data, debido a que, los datos masivos suministrados por los usuarios en las distintas plataformas o herramientas digitales, permiten a las corporaciones conocer sus gustos, preferencias e intereses, facilitando la creación de experiencias que conduzcan a la adquisición de un producto o servicio, la fidelización y la recomendación (Suárez, 2018).

Tabla 1 Evolución del Marketing

Ítems	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
--------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Objetivo	Vender	Satisfacción y fidelización del cliente	Emociones y valores	Predicción y anticipación
Fuerza propulsora	Revolución industrial	El internet y las TIC	Nueva era tecnológica	Big Data
Concepto de marketing	Desarrollo de producto	Posicionamiento de marca	Valores	Identificación de tendencias

Fuente: Suárez, 2018; Elaboración propia, 2020.

En contraste, este constructo con la integración de distintos elementos de estudio, posibilita la planificación y ejecución estratégica para la comercialización de un bien tangible a través de las nuevas tecnologías y la inteligencia de datos.

1.2 Marketing digital

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital citado por Medina et al (2017), define el Marketing Digital como un conjunto de estrategias de promoción implementadas en el medio virtual, en el que las técnicas off-line son aplicadas de forma on-line a través de nuevas herramientas y redes que favorecen la transmisión inmediata de mensajes y la medición real de cada una las estrategias empleadas. Por lo que, el marketing digital consiste en la aplicación de la mercadotecnia directa en nuevos medios (Striedinger, 2018).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2017, p. 10), señalan que este permite a las empresas comprender los cambios de consumo por medio de la identificación de las necesidades y deseos de los clientes, con el fin de satisfacer estos, mejor que los competidores.

Es por ello que Espinoza y Flores (2018), consideran que para comercializar bienes o servicios de forma electrónica es necesario una planificación estratégica de marketing digital, para cual, se debe elaborar un estudio de mercado, de modo de conocer si el

producto o servicio es demandado por los ciberusuarios y para identificar el número de compañías que ofrecen el mismo bien y conocer las estrategias implementadas por estas.

Así mismo, se deben definir las herramientas digitales y las estrategias para la promoción de una marca en el medio online. En cuanto a las herramientas, las empresas pueden utilizar Blogs, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, tiendas virtuales, etc. En las que tendrán que brindar información acerca del bien ofertado, además de dar a conocer su misión, visión y sus datos de contacto. En cuanto a la función, esta tendrá que definirse, puesto que, podría utilizarse para ventas, publicidad o soporte e información.

Tabla 2 Herramientas digitales

Herramientas del marketing digital	Definición
Web corporativa	Es una herramienta que posibilita la difusión de la marca o imagen corporativa en la web, y se emplea para captar clientes e incrementar las ventas.
Tienda virtual	Una tienda virtual es un sitio web que se crea con el fin de ofertar y comercializar productos o servicios de forma electrónica.
WordPress	Plataforma que facilita la creación y el control de sitios web o blogs dependiendo los requerimientos corporativos.
WooCommerce	Es una herramienta vinculada con WordPress, que permite crear una tienda online, además que posibilita el control corporativo.
Blogs	“Un blog es una web en la que agrupamos artículos en torno a una temática, ofreciendo al usuario opiniones e información de relevancia sobre el tema concreto. Su objetivo principal es el posicionamiento en un determinado ámbito, esto es constituirse en un "referente" para el público objetivo” (Membriela y Pedriera, 2019).
E-mail	Es una red de comunicación que permite a las organizaciones difundir mensajes publicitarios a los clientes.
Redes sociales	Son plataformas de comunicación que las empresas utilizan para la interacción con clientes y usuarios, con la finalidad de incrementar los seguidores, mejorar la imagen corporativa y retener consumidores. Ejemplo: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.
Banner	Es una gráfica publicitaria incluida en un sitio web para

Directorios y Comunidades de opinión	generar visitas hacia una página web corporativa. Son sitios web que suministran información de una marca, por lo que favorecen la optimización del posicionamiento SEO y de la empresa entre los consumidores. Ejemplo: Páginas Amarillas, AboutUs, Yelp, QDQ, TripAdvisor, etc.
--------------------------------------	---

Fuente: Membiela y Pedriera, 2019; Elaboración propia, 2020.

Con referencia a las estrategias de marketing digital, estas acciones se tienen que implantar acorde a los objetivos de mercadotecnia empresarial, por lo que, dichas técnicas tienen distintas finalidades, tal como la compilación y análisis de información para la identificación de datos de consumo o tendencias de comportamiento de los clientes, diseño de acciones de experiencia, pago por publicidad de sitio web corporativo, creación de contenido intrusivo, entre otras.

Tabla 3 Estrategias de Marketing Digital

Estrategias de marketing digital	Definición
Experiencia de usuario	Acciones de promoción y venta para propiciar una experiencia a los usuarios de una empresa.
SEO	El Search Engine Optimization es una técnica que “trata de emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante” (Orense y Rojas, 2010, citado por Membiela y Pedriera, 2019).
SEM	El Search Engine Marketing es una estrategia de promoción paga para publicitar en los buscadores un sitio web.
Inbound marketing	Es una estrategia integral para atraer y convertir visitantes en clientes mediante contenido relevante e intrusivo, además de brindar una experiencia durante el proceso de compra.
Analítica web	Consiste en la recopilación y análisis de información suministrada por los usuarios de una web, con el objetivo de mejorar la experiencia.
CRM	Software de gestión de clientes que conecta los intereses de los usuarios y las organizaciones, ofreciendo solamente lo requerido previamente o después de una compra.
DATA MINING	Técnica que consiste en la minería de datos mediante la búsqueda en bases de datos para la identificación de patrones, información oculta o tendencias en los consumidores acerca de productos demandados, elementos de atracción que resultan verdaderamente interesantes, etc.

BIG DATA	Estrategia que se emplea para procesar volúmenes grandes de información utilizando un software, con el objeto de identificar las tendencias de comportamiento y preferencias de los consumidores para crear perfiles, de modo de diseñar acciones de promoción ajustadas a estas.
Mobile marketing	Diseño de estrategias de marketing para dispositivos móviles, dado que, el 70% de los consumidores utilizan este tipo de dispositivos.

Fuente: Medina et al., 2017; Viteri, Herrera y Bazurto, 2018; Membiela y Pedriera, 2019; Elaboración propia, 2020.

Estrategias de marketing digital	Definición
Marketing viral	Es una estrategia que “emplea técnicas de marketing digital para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en “reconocimiento de marca” (Brand awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático” (Viteri, Herrera y Bazurto, 2018).
Inteligencia artificial	Técnica que consiste en la implementación de tecnología de inteligencia artificial para conocer los gustos de los clientes y los modos de ventas que motivaron las compras de bienes, mediante la interpretación de datos. Así mismo, se aplica para mejorar el servicio de atención con el desarrollo de programas informáticos de respuesta. Ejemplo: Machine learning y Chatbot.

Fuente: Medina et al., 2017; Viteri, Herrera y Bazurto, 2018; Membiela y Pedriera, 2019; Elaboración propia, 2020.

2. Marketing digital en redes sociales

De acuerdo con Li, Larimo y Leonidou (2020), las plataformas sociales se han implantado como herramientas de interacción compleja y múltiple entre las empresas y sus clientes para favorecer la construcción de una conexión estrecha, en la cual, ambas partes integran el proceso de comunicación de marketing, generando que los usuarios sean creadores y colaboradores de mensajes, y que las organizaciones comercialicen bienes,

refuercen el valor de la marca y amplíen su alcance geográfico. Por ello, el marketing digital en las redes sociales se percibe como una ventaja competitiva empresarial, dada la funcionalidad dinámica e interactiva que estas tienen, además de que estas son usadas por 3,805 millones de personas en el mundo, según el estudio “Digital 2020 Global Digital Overview” de We Are Social y Hootsuite.

Así pues, es imperativo el desarrollo de estrategias de marketing digital en las redes sociales con relación a la mejora de las relaciones con los consumidores, el incremento del reconocimiento y popularidad de una marca, y con generar credibilidad, para aumentar los resultados generales de las compañías. No obstante, para llevar a cabo estas, es necesario la planificación previa con los objetivos, públicos y mensajes definidos (García, 2015; Aldape, Abrego y Medina, 2016).

2.1 Estrategias de marketing digital en redes sociales

La planificación de actividades de marketing online relacionadas con la evaluación de los consumidores a nivel intelectual, social, cultural, comportamiento de consumo, compromiso o de otro tipo, y los motivos u objetivos de uso de los medios sociales para la marca, permiten la transformación de la conectividad e interacción en elementos fundamentales tácticos para que las empresas y clientes intercambien recursos y capacidades por medio de las redes sociales (Li, Larimo y Leonidou, 2020).

Este proceso se basa en la valoración de los clientes, por lo que se diseñan acciones que incentiven la participación de estos, de forma tal que proporcionen información que favorezca la construcción y toma de decisiones estratégicas que puedan producir una

ventaja. Por tanto, el desarrollo de tácticas de marketing en las redes sociales comprende las actitudes y acciones de los compradores para determinar cómo pueden influir en sus comportamientos en estos órganos de interacción virtual y en los resultados de mercadotecnia; y que para ello, este procedimiento está integrado por cuatro componentes de evaluación, tales como objetivos empresariales y motivación de los clientes (conductores); participación de las compañías en las redes sociales y comportamiento de los compradores (entradas); conectividad social e interacción social (rendimientos); y compromiso del cliente (salidas) (Li, Larimo y Leonidou, 2020).

Tabla 4 Proceso de Desarrollo de Estrategias de Marketing en las Redes Sociales

Proceso	Componente	Definición
Conductores	Objetivos de marketing en redes sociales de las empresas	Fines corporativos de mercadotecnia que se deben lograr en las decisiones estratégicas en los medios sociales.
	Motivación del uso de las redes sociales de los clientes	Incentivos que motivan el uso de los medios y el contenido de estos por parte de las personas.
Entradas	Iniciativas de participación de las empresas	Esfuerzos de las empresas por motivar, empoderar y medir la contribución voluntaria de un cliente a las funciones de marketing organizacional más allá de la transacción económica principal.
	Comportamiento de los clientes en las redes sociales	Actividades del consumidor asociadas con contenido relacionado con la marca en las redes sociales.
Rendimientos	Conectividad social	Cantidad de vínculos sociales.
	Interacción social	Cualquier acción no pagada que pueda afectar las valoraciones de otros consumidores para el

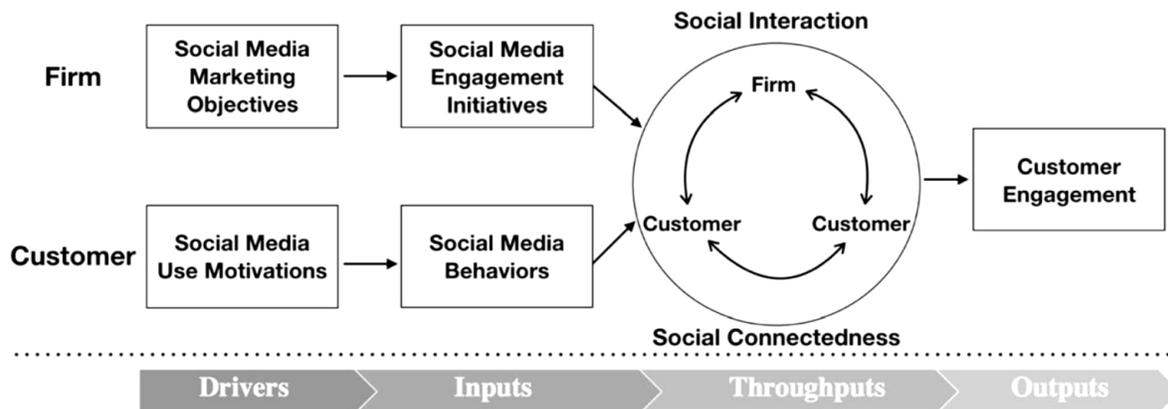
Salidas

Compromiso del cliente

producto o servicio.
La intensidad de la participación y la relación con la oferta y actividades empresariales de una organización por parte de un usuario, que este o la empresa inicia.

Fuente: Li, Larimo y Leonidou, 2020; Elaboración, 2020.

Ilustración 1 Proceso de Desarrollo de Estrategias de Marketing en las Redes Sociales



Nota. Li, Larimo y Leonidou. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda [Diagrama]. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3>

A partir del anterior procedimiento, Li, Larimo y Leonidou (2020) establecen tres criterios de clasificación para la definición de estrategias en las plataformas sociales, los cuales son, metas organizacionales en el uso de las redes de carácter publicitario y de venta, de conexión o colaboración, de aprendizaje acerca de los compradores, o de empoderamiento e involucración; dirección de las interacciones, puesto que estas pueden

ser de tipo unidireccional¹, bidireccional² o colaborativa³; y nivel de compromiso del cliente logrado.

Así pues, según estos autores, las tácticas de marketing para este medio virtual se pueden categorizar acorde a estos aspectos en comercio social, contenido social, seguimiento social y CRM. Las estrategias de comercio social se refieren a las actividades de promoción y de transacción de bienes, en las que la comunicación se emplea específicamente para llevar a cabo un intercambio. En cuanto a las tácticas de contenido social son aquellas que se implantan con el objeto de crear contenido atractivo que aumente la participación de los compradores y que en últimas, los retenga.

Las estrategias de seguimiento social tratan acerca de la observación, análisis y respuesta de la empresa a la interacción del consumidor en las redes sociales para satisfacer sus necesidades y además mejorar la relación entre estos. Finalmente, las estrategias CRM consisten en la gestión y respuesta a la información suministrada en las plataformas por los compradores para incrementar su participación.

Tabla 5 Estrategias de Marketing Digital en las Redes Sociales

Estrategias de marketing en las redes sociales	
Estrategias de comercio social	<ul style="list-style-type: none">• Usar las redes sociales de forma sensata con el propósito de publicitar y vender productos o servicios.• Brindar información precisa sobre las principales características y precio sobre el producto o servicio ofertado.

¹ La interacción unidireccional consiste en la transmisión de información solamente de la empresa en las redes sociales, siendo los clientes únicamente receptores.

² La comunicación bidireccional trata de la iniciativa de la empresa por generar una conversación, y la participación de los usuarios para responder a esta mediante un me gusta, comentario o compartir.

³ La interacción colaborativa se basa en acciones frecuentes y recíprocas en las que la compañía y el cliente se pueden influir de forma mutua.

-
- Brindar información oportuna y actualizada sobre los productos o servicios ofrecidos.
 - Suministrar imágenes de calidad y en distintos ángulos del artículo.
 - Fijar diferentes formas de pago y de entrega.
 - Monetizar las redes sociales para incentivar las compras.
 - Combinar las estrategias online con las off-line para generar mejores resultados. Ejemplo: vallas publicitarias, volantes, pegatinas y periódicos.
 - Ofrecer promociones.
-

Fuente: Hassan, Ahmad y Shiratuddin, 2015; Li, Larimo y Leonidou, 2020; Elaboración, 2020

Estrategias de marketing en las redes sociales

Estrategias de contenido social

- Generar contenido atractivo, animado y contemporáneo en las redes sociales para los internautas.
- Compartir contenido con frecuencia en las historias o muros de las redes.
- Viralizar los mensajes con publicidad con personas influyentes o en sitios web de proveedores y colaboradores.
- “Crear enlaces cruzados en todas las redes sociales y sitios web para generar visitantes” (Hassan, Ahmad y Shiratuddin, 2015).
- Publicitar contenido de las redes sociales a través de banners.
- Utilizar correctamente el etiquetado en las redes sociales.

Estrategias de seguimiento social

- Monitorear y dar respuesta a los comentarios.
 - Recopilar y analizar información útil acerca de los consumidores.
 - Interacción rápida y frecuente con diferentes estilos que se adapten a la comunicación con los clientes en los medios sociales.
-

- “Aunque el e-WOM⁴ negativo debe evitarse por todos los medios, en caso de que esto aparezca, puede utilizar una variedad de herramientas, que van desde el reconocimiento corporativo y la disculpa pública hasta las acciones de recuperación y compensación” (Li, Larimo y Leonidou, 2020).

Fuente: Hassan, Ahmad y Shiratuddin, 2015; Li, Larimo y Leonidou, 2020; Elaboración, 2020

Estrategias de marketing en las redes sociales

Estrategias CRM

- Involucrar de forma sistemática y consistente a los usuarios en las redes sociales.
- Desarrollar acciones con relación a los datos derivados de las interacciones con los clientes.
- Llevar a cabo iniciativas para mejorar la participación de los compradores en las plataformas sociales. Ejemplo: intercambio de conocimiento, organizar concursos y obsequios, etc.

Fuente: Hassan, Ahmad y Shiratuddin, 2015; Li, Larimo y Leonidou, 2020; Elaboración, 2020

2.2 Empresas que implementan estrategias de marketing digital en redes sociales

De acuerdo con Shen, Luong, Ho y Djailani (2020), las multinacionales IBM, Fujitsu, Accenture, NEC Corporation y HP valoran la experiencia de familiaridad social, que se basa en la interacción diaria con clientes y proveedores mediante plataformas sociales, con la finalidad de atraer estos. Así pues, integran las redes sociales en sus planes de marketing para la generación de contenido que facilite la comunicación con las partes de interés. Entre

⁴ De acuerdo con Henning-Thurau et al. (2004, p. 39) citado por Matute, Polo y Utrillas (2015), el E-WOM se define como “cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un determinado producto o empresa, que es puesto a disposición de multitud de personas y organizaciones a través de Internet”.

los sitios que utilizan, destaca Twitter, dado que, a través de esta red publican Tweets asociados a las tendencias tecnológicas, aplicaciones, a los productos y servicios, fines corporativos, eventos y contenido de valor para el cliente como la igualdad de género y la protección al medio ambiente. Lo cual, les permite propiciar una interacción con los usuarios, quienes opinan acerca de los Tweets y de las marcas mismas.

También las compañías Coca Cola y Pepsi implementan estrategias de mercadotecnia digital en sitios sociales para atraer e interactuar con los usuarios, que en el caso de Coca Cola estas acciones se centran en la comunicación de emociones y valores adaptada a cada cultura donde se comercialicen las bebidas a través de posts, Tweets, videos, etc. Así mismo, generan contenido relacionado con la Responsabilidad Social Empresarial- RSE, principalmente en Twitter, en el que han logrado un mayor impacto. En cuanto a Pepsi, sus tácticas se enfocan en eventualidades deportivas y culturales para comunicarse con su público objetivo, creando videos e infografía digital innovadora en YouTube, Facebook, Twitter e Instagram, tal como el uso de hashtags y música y videos con artistas conocidos (“Coca Cola vs Pepsi: ¿quién genera más engagement”, 2019).

Por otra parte, en el caso específico de empresas en Colombia, en cuanto a la aplicación de las redes sociales con fines de mercadotecnia online, resaltan Movistar, Bancolombia, Avianca, Claro, Arroz Roa, Aguardiente Antioqueño, entre otras. Estas organizaciones utilizan principalmente Facebook y Twitter, cuyo contenido en estas plataformas va dirigido a la promoción de bienes, y de igual forma emplean estas como un canal de servicio al cliente (“Las empresas estrella de las redes sociales en Colombia”, 2015).

3. Estrategias de marketing digital en redes sociales para pymes en Montería

3.1 Caracterización de pymes de Montería

Según la Cámara de Comercio de Montería citada por Castillo, González y Amado (2020), en Montería existen un total de 571 empresas, de las cuales 248 son de tamaño micro, 174 son de categoría pequeña y 149 son medianas.

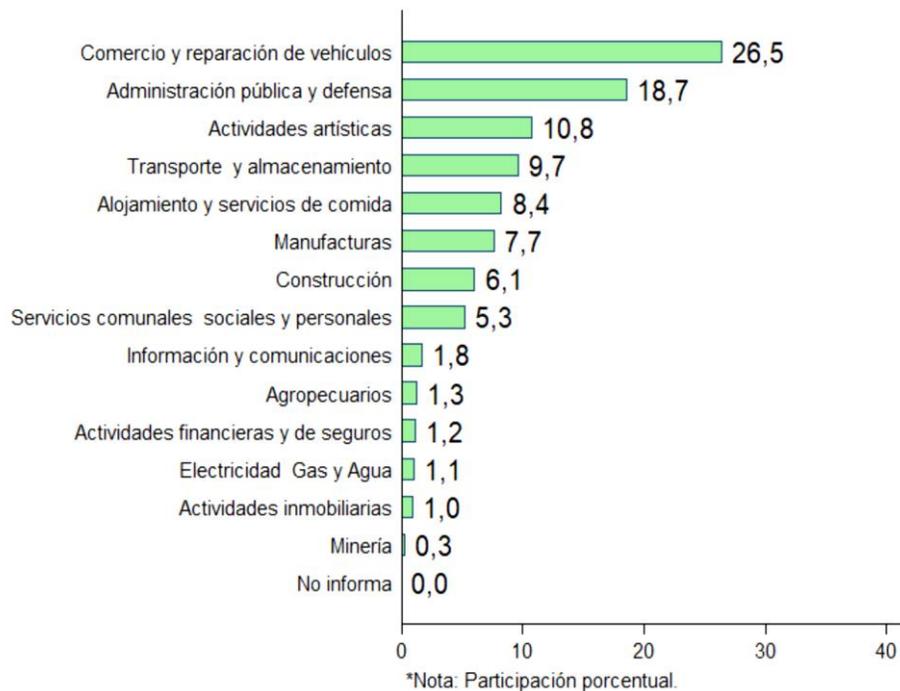
Tabla 6 Pymes de Montería

Categoría	Número de empresas	%
Microempresas	248	43,6
Pequeñas empresas	174	29,9
Medianas empresas	149	26,5
Total	571	100

Fuente: Castillo, González y Amado, 2020; Elaboración, 2020

Estas pymes inscritas en el municipio pertenecen a los sectores económicos de comercio, automotriz (reparación de vehículos), administración pública y defensa, recreación y entretenimiento (actividades artísticas), transporte, almacenamiento, hotelería, restaurantes, manufactura, construcción, servicios comunales y pensionales, información y comunicaciones, agropecuario, servicios financieros y de seguro, servicios públicos (electricidad, gas y agua), actividades inmobiliarias y minería, esto de acuerdo con el informe de Perfiles Económicos Departamentales realizado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020).

Ilustración 2



Nota. Ilustración que muestra las actividades económicas de las pymes en Montería y el porcentaje de ocupación laboral por sectores. Adaptado de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). Perfiles económicos departamentales [gráfico]. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/a49c0639-d5c2-4079-82fb-9f4304f25d0f/Cordoba>

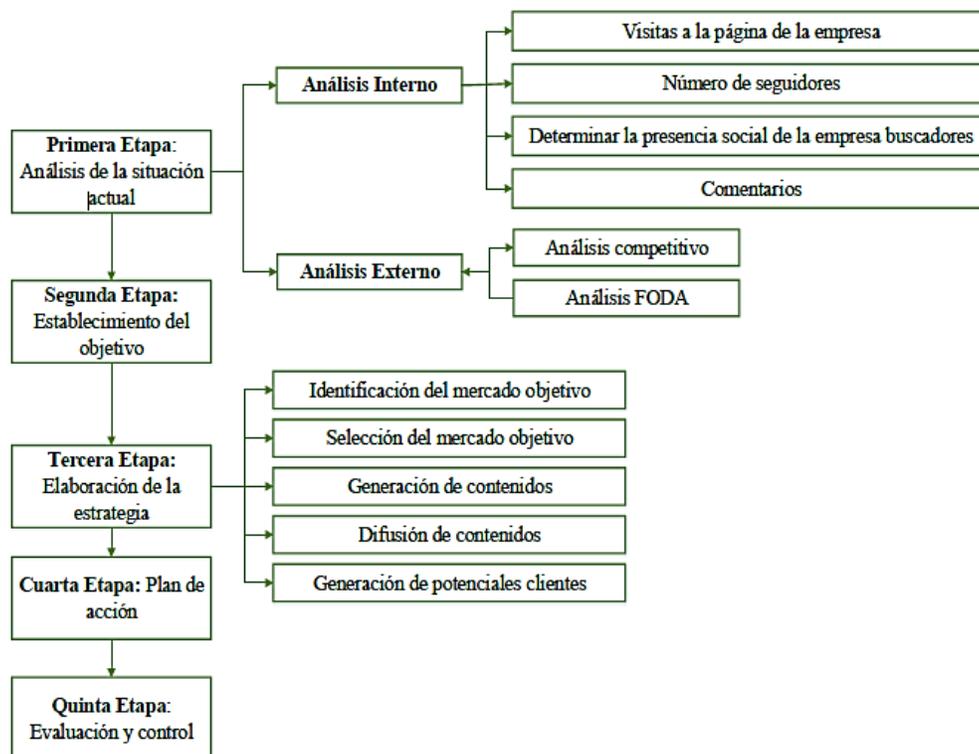
Por otra parte, las micro, pequeñas y medianas empresas de Montería poseen una infraestructura tecnológica diversificada para el desempeño de sus actividades organizacionales, entre las herramientas utilizadas se encuentran principalmente los hardware, los software y el extranet (Castillo, González y Amado, 2020).

En materia de las tecnologías de información y comunicación, como las redes sociales, el 88% de las pymes no han integrado estas de forma apropiada a sus procesos de promoción y comercialización, no obteniendo los resultados esperados, dado que, no ejecutan estrategias o acciones de mercadotecnia online adecuadas por falta de conocimiento y formación, además que muchos emprendedores le restan valor a estas (Salazar, 2020).

3.2 Lineamientos estratégicos de marketing digital en las redes sociales para la implementación en las pymes de Montería

Teniendo en cuenta la información citada en el ítem anterior, se dilucida la necesidad de determinar unos lineamientos estratégicos de marketing digital para las redes sociales, los cuales, puedan ser implementados por las pymes de Montería para la mejora de sus procesos de mercadotecnia en estos medios. En ese sentido, es preciso señalar el debido procedimiento para el desarrollo de estos, en el que se especifique cada etapa que permita la consecución de los objetivos. Así pues, se toma como referencia el modelo de planificación estratégica de marketing en el medio social Instagram propuesto por Remache, Lascano y Medina (2018) (véase Ilustración 3) y el proceso para la generación de tácticas de mercadotecnia online de Li, Larimo y Leonidou (2018).

Ilustración 3



Nota. Adaptado de Estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para la publicidad de ropa interior en Tungurahua, Ecuador. Remache Machado, A., Lascano Jerez, M. y Medina Chicaiza, R. (2018). *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*.

Por lo que, se precisa que las micro, pequeñas y medianas empresas del municipio de Montería tendrían que llevar a cabo el siguiente procedimiento:

1. Análisis de la situación actual: este primer paso comprende la evaluación interna del escenario inmediato, en el que se analizan las políticas o medidas de marketing en redes sociales de la empresa, nivel de presencia en las distintas plataformas sociales, comunidad de seguidores, grado de interacción con los usuarios y el posicionamiento en buscadores. También, integra el estudio del entorno externo, con relación a los elementos competitivos, tal como el

contenido y estrategias de la competencia. Además, en este aspecto de evaluación se emplea el FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la compañía en cuanto al uso de las redes sociales.

2. Establecimiento de los objetivos- conductores: definición de los fines de mercadotecnia que la empresa debe lograr en los medios sociales. No obstante, el establecimiento de estos debe obedecer al análisis interno y externo, además del criterio de uso de las plataformas.
3. Elaboración de la estrategia: en esta etapa es necesario la identificación del mercado objetivo a quién va dirigido el mensaje, puesto que, los intereses de dicha población deben mantener relación con los de la empresa. Así mismo, este proceso conlleva a analizar tres criterios de clasificación para el desarrollo de las estrategias, tales como fines corporativos (promoción y ventas, mejora de la comunicación, monitoreo o incremento de la participación de los clientes), tipo de difusión (unidireccional, bidireccional o colaborativa) y nivel de compromiso del cliente con la marca.
4. Plan de acción- entradas: esta fase indica el establecimiento de las estrategias de marketing online para las redes sociales, las cuales podrían ser de carácter comercial, de contenido, de seguimiento o CRM.
 - Estrategias comerciales: tienen por fin la comunicación de información específica para la generación de transacciones. Estas acciones son: brindar datos precisos y actuales, informar sobre las características y funciones del bien, suministrar imágenes del producto ofertado, brindar diferentes opciones de entrega y modalidad de pago, monetizar el

contenido en las plataformas y combinar las estrategias tradicionales con las online.

- Estrategias de contenido: hacen referencia a la actividad de generación de información de interés, dinámica y persuasiva, la cual va dirigida al nicho de mercado. Estas son: crear contenido relevante, publicar frecuentemente información en los muros e historias, viralizar contenido por medio de cuentas o personas influyentes en las plataformas, usar banners y utilizar correctamente las etiquetas.
 - Estrategias de seguimiento: trata del análisis y respuesta a la participación de los clientes en las redes sociales de la empresa. Estas son: monitorear y dar respuesta a los comentarios, interactuar de forma rápida y frecuente, y compilar y analizar datos útiles acerca del consumidor.
 - Estrategias de CRM: consiste en el análisis y respuesta a la información suministrada por los clientes en las redes sociales corporativas. Estas son: desarrollar acciones relacionadas con los datos evaluados acerca del consumidor, involucrar a los usuarios en las plataformas y propiciar la participación mediante intercambio de información, dinámicas o concursos.
5. Evaluación y control- rendimientos: en esta última etapa se debe medir y evaluar las respuestas a las acciones de mercadotecnia online ejecutadas en los medios sociales para determinar la cantidad de nuevos seguidores, nivel de interacción

de los usuarios con relación al contenido de la marca y el crecimiento orgánico de clientes potenciales.

4. Conclusiones

En retrospectiva a lo anteriormente expuesto, se concluye que la digitalización de las actividades de interacción y comercialización con la integración de las TIC y el internet, ha acrecentado la necesidad de las empresas de planificar de forma estratégica las acciones de marketing digital en la web y otros medios, tal como las redes sociales, en aras de lograr los objetivos organizacionales, y percibir las ventajas que estos medios ofrecen, como un canal de promoción en el que 3,805 millones de personas interactúan, información actual acerca del comportamiento de consumo de los usuarios y comunicación directa con los clientes.

En ese mismo sentido, fue posible precisar que el uso corporativo de los medios sociales para realizar un proceso de marketing es complejo, por lo que este debe comprender unas fases para el desarrollo de las estrategias que conlleven a la consecución de un mejor nivel de compromiso del cliente con la marca. En cuanto a estas, se estructuran en conductores, salidas, rendimientos y salidas, al igual que se pueden entender con el modelo propuesto por Remache, Lascano y Medina (2018) como análisis de la situación actual, elaboración de la estrategia, plan de acción y evaluación y control.

De igual manera, se señalaron los criterios de clasificación para el desarrollo de estrategias de marketing digital en redes sociales, los cuales se basan en los fines corporativos, la dirección de interacción y el nivel de compromiso del cliente. Estos permiten tipificar las tácticas en comercial, de contenido, seguimiento y CRM. Las cuales implementan las multinacionales IBM, Fujitsu, Accenture, NEC Corporation, HP, Coca Cola y Pepsi, y empresas en Colombia como Movistar, Bancolombia, Avianca, Claro,

Arroz Roa, Aguardiente Antioqueño, entre otras. A partir de lo cual, se determinó que una de las principales herramientas en que emplean las estrategias de mercadotecnia online es Twitter, debido a que les permite una mayor interacción con los usuarios, mediante la publicación de Tweets con contenido relacionado con los productos y servicios, tendencias o la responsabilidad social empresarial, que producen opiniones entre sus comunidades de seguidores. También, utilizan Facebook, YouTube e Instagram.

Así pues, con la identificación del procedimiento y de las acciones por tipo de estrategia, se logró establecer los lineamientos tácticos de marketing en redes sociales para las pymes en Montería, información apremiante, dado que, un 88% de las empresas no perciben los resultados esperados en estos sitios por la inadecuada aplicación de estrategias.

Bibliografía

- Acosta Herrera, D. y Martínez Bohórquez, A. (s. f). Marketing digital y su evolución en Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/3oy8AWk>
- Aldape Nolasco, K., Abrego Almazán, D. y Medina Quintero, J. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MIPyMEs de Tamaulipas, México. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (18), 49-65. <https://dx.doi.org/10.17013/risti.18.49-65>
- Blasco, J. E., Pérez, J. A. (2007). Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes. *Editorial Club Universitario*.
- Coca Cola vs Pepsi: ¿quién genera más engagement? (27 de marzo de 2019). Coobis. Recuperado de <https://bit.ly/36Ta7R2>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. *Ed. Mc Graw-Hill*.
- García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación*, 13, pp 179-196. 10.22395/anqr.v13n26a9.
- Hassan, S., Ahmad, S. y Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 172. 10.1016/j.sbspro.2015.01.363.
- Herradón, A. (2009). Marketing electrónico para pymes. México: *Alfaomega*.

- Klyver, C. (2016). Las redes sociales y las pymes una relación productiva. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, pp 169-180 Recuperado de <https://bit.ly/3opchh8>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. *Prentice Hall México*.
- Las empresas Estrella en las redes sociales en Colombia. (2015). *Dinero*. Recuperado de <https://bit.ly/3qECsSI>
- Li, Larimo y Leonidou. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J. y Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del *marketing* digital. *Revista EAN*, 84, pp 167-186. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). Perfiles económicos departamentales [gráfico]. <https://bit.ly/3ouDdvW>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Cubana de Ciencias Informáticas*, 192-208. Obtenido de <https://bit.ly/2L8OvHK>
- Remache Machado, A., Lascano Jerez, M. y Medina Chicaiza, R. (2018). Estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para la publicidad de ropa interior en Tungurahua, Ecuador. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 7 (14). DOI: 10.23913/ricea.v7i14.115

- Retos digitales de las pequeñas y medianas empresas en Colombia. (2018). *Dinero*. Recuperado de <https://bit.ly/36TOtw4>
- Rueda Ventura, E., Gómez Lemus, M. y Pérez Acosta, C. (2015). Las redes sociales como estrategia de Marketing en las PyMEs de Paraíso, Tabasco. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 3.
- Salazar Restrepo, J. (2020). Prime social media: empresa de marketing digital para el posicionamiento de pequeñas y medianas empresas de Montería. (Trabajo de grado, Universidad de Córdoba). Recuperado de <https://bit.ly/3qDxJAY>
- Santillán López, L. y Medrano Freire, E. (2015). Las Redes Sociales una alternativa al marketing en las pymes. *Revista Publicando*, 2 (4), pp. 111-121.
- Shen, W., Luong, T., Ho, J. y Djailani, I. (2020). Social media marketing of IT service companies: Analysis using a concept-linking mining approach. *Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.014>
- Striedinger Meléndez, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14 (27). Recuperado de <https://bit.ly/37GVdfH>
- Valdez Juárez, L., Rascón Ruíz, J., Ramos Escobar, E. y Huerta Gaxiola, J. (2012). redes sociales, una estrategia corporativa para las pymes de la región de Guaymas Sonora México. *Revista FIR, FAEDPYME International Review*, 1 (1).
- We Are Social y Hootsuite. (2020). Digital 2020 Global Digital Overview. Recuperado de <https://bit.ly/39PxTPz>

