



Importancia de implementar una estrategia de marketing digital en las pymes que venden online

Importance of implementing a digital marketing strategy in SMEs that sell online

Brandon Emanuel Rodriguez Medina¹, Apolinar Zapata-Reboloso¹, Daniel Gonzalo-Galván¹, Claudio-Alejandro Alcalá-Salinas¹

¹ Tecnológico Nacional de México – IT Matamoros, Tamaulipas, México.

Recibido: 10-09-2021
Aceptado: 22-10-2021

Autor correspondiente: M14260213@matamoros.tecnm.mx

Resumen

El objetivo del presente artículo es mostrar una metodología de marketing digital que sea simple de implementar por una pyme que recientemente se está incorporando a la venta digital, y no tiene conocimiento del tema. La estrategia consta de 3 etapas: Planear, ejecutar y medir; las cuales se detallan en el apartado de resultados y se sustentan con estudios realizados para validar su veracidad. En la sección de comentarios se listan los beneficios que trae consigo dicha estrategia.

Palabras clave: Estrategia de Marketing digital, venta en línea.

Abstract

The objective of this article is to show a digital marketing methodology that is simple to implement by an SME that is recently joining digital sales and has no knowledge of the subject, the proposed strategy consists of 3 stages which are: Planning, execute and measure which will be developed in the method section and will be supported by studies carried out to validate their veracity in the results section, as well as the great benefits that such applying said strategy brings with it.

Keywords: Digital Marketing Strategy, online sales

Introducción

En el año 2020, a causa de la pandemia, el comercio electrónico en México tuvo un crecimiento de un 81%, en comparación con el 2019, según un estudio realizado por la asociación Mexicana de venta online (AMVO, 2021). Este crecimiento tuvo un impacto muy positivo para las pymes que lograron subirse a la venta en línea, según el más reciente estudio realizado por la AMVO, en colaboración con el GS1 México, 6 de cada 10 pymes lograron incorporarse a la venta online. Esto equivale a un incremento del 94.6% en comparación con 2019 (GS1 Mexico, 2021). Desafortunadamente no todo son buenas noticias, ya que al ser un nuevo modelo de venta para el 94.6% de las pymes, existe una gran área de oportunidad para mejorar los procesos. Una de las principales áreas a considerar para un nuevo negocio que se suma a la venta en línea es contemplar una buena estrategia de marketing digital para el negocio (Lenderman et al., 2013). Por este medio el negocio se dará a conocer a los potenciales clientes, si se crea un tienda en línea, pero no

hay detrás un plan para llevar tráfico a esta. Es lo mismo que tener una tienda fantasma, ya que ninguna persona sabrá de su existencia (Mendiola, 2020). En base al estudio de venta online a la pymes en el 2021, se revelo que el 86% de las pymes que venden en línea expresan que es de muy necesaria a indispensable, la capacitación en temas de comercio electrónico. Es por eso que la mayor cantidad de empresas requieren desde el principio una metodología de marketing digital sencilla de implementar, sin necesidad de presupuestos robustos para financiar campañas publicitarias, o personal especializado, y comiencen a posicionarse en la web para que su negocio poco a poco vaya creciendo.

Materiales y métodos

Tipo de estudio: Dado a que el objetivo del estudio fue sintetizar una metodología de marketing digital para pymes que venden online, se recurrió a un diseño no experimental que se aplicara de manera transversal. Considerando que el tema de investigación tiene sustento teórico suficiente, se procedió a realizar una investigación de tipo documental y descriptivo, para conocer y sintetizar una metodología de marketing digital.

Selección del instrumento: Al ser una investigación documental primeramente, se realizó un esquema de trabajo con los temas que debería de contener el caso de estudio, esto permite llevar un orden cronológico al momento de recabar la información. Posteriormente se crearon fichas resumen que sintetizan el pensamiento de los autores.

Procedimiento para la recolección de datos: Se recabo información documental de casos de estudio y estadísticas de la situación digital de México en el 2020-2021. Estudio sobre Venta Online en PyMEs, en las ediciones 2020 y 2021, realizadas por la asociación mexicana de venta online y la GSI, así como el Primer Estudio Content & Native Advertising 2017, realizado a 1002 individuos mayores de edad, sobre el comportamiento de los consumidores ante la publicidad online. Además se analizaron artículos publicados en páginas oficiales de comercio electrónico, blogs digitales y libros, en las siguientes fases: Planeación, recopilación de información y sintetización de la misma.

Procedimiento para el análisis de datos: Se trabajó bajo las siguientes etapas:

Organizar la información recabada de las instituciones y autores; siguiendo la depuración de la información redundante o no considerada esencial.

Redacción; En esta etapa se dio formato a toda la información; se sintetizó y se generaron las ideas principales de cada tema.

La población utilizada para este caso de estudio resulta de un muestreo conveniente ya que las pymes tomadas de referencia son las encuestadas por la Asociación Mexicana de venta Online, en su Estudio sobre Venta Online en PyMEs y los 1002 individuos mayores de edad encuestados por el Content & Native Advertising.

Resultados

Como resultado de la investigación se consolidó una estrategia de marketing que pudiera implementar una pyme que recientemente se sumó a la venta por medio del comercio electrónico. Esta estrategia de marketing, consta de 3 etapas, las cuales son: planeación, ejecución y monitoreo.

Etapa 1 planeación:

Lo principal en toda estrategia es la planeación, para tener identificado los objetivos que se quieren alcanzar y cuáles serán los recursos asignados para lograrlo. Existe un método llamado SMART por sus siglas en inglés, el cual permite planear de manera estratégica y de forma inteligente. La primera letra "S" specific (Específico) determina el que se quiere conseguir, esto va a depender de la etapa en la que se encuentre la empresa, si es una que no tiene presencia digital lo primero sería realizar una estrategia de difusión de marca. La "M" measurable (medible), debe de medirse cuanto se pretende conseguir del objetivo planteado anteriormente, puede ser N cantidad de nuevos clientes. La "A", achievable (alcanzable) en esta etapa se ve el cómo y de qué forma de planea alcanzar la meta, siguiendo con el ejemplo de una empresa que no tiene presencia digital, podría ser una campaña publicitaria en la cual se ofrecen descuentos a los clientes que compran por primera vez en la tienda en línea, esto para brindarle confianza e incentivarlos a la compra. La "R", relevant (relevante), es el ¿para qué se quiere alcanzar dicho objetivo? Y de qué manera la empresa se beneficiara, es te caso podría ser incrementar la base datos de clientes, para en un futuro ofrecerles nuevos productos. La "T" timely (temporal), debe de indicar el cuándo se cumplirá el objetivo (Clay, 2021).

Una vez establecidos los objetivos SMART, el siguiente paso es determinar la personalidad de la marca, es importante este paso puesto que es lo que los clientes potenciales percibirán a través de la comunicación digital que se establecerá, esto permitirá al negocio, vincularse emocionalmente con los clientes, diferenciarse de la competencia, posicionar la marca en el mercado con una visión clara, guiar de forma clara las diversas estrategias de marketing, establecer una tipología de comunicación tanto verbal como visual (Mayorga, 2017).

Una vez definida la esencia de la marca el siguiente paso es identificar y definir a profundidad las características del cliente ideal, si eres capaz de identificar correctamente a quién te vas a dirigir serás capaz de llegar a tu cliente ideal y eso se traducirá en más ventas (Asociación Mexicana de Venta Online, 2020) Lo importante no es llegar a todas las personas, sino saber quiénes son las personas correctas y llegar a ellas. En este paso no solo se describen un perfil demográfico, sino sus sueños, problemas, peores pesadillas, anhelos, hábitos, determinar al cliente meta ayudara a facilitar el entender qué tipo de contenido se debe crear, simplificará el diseño de las estrategias de marketing ajustadas al público objetivo y todo esto repercutirá de manera positiva en el gasto en publicidad ya que solos estará pagando para llegar a las personas que más se acerquen al perfil que se está buscando (Villa Lobos, 2019).

Posteriormente es recomendable aplicar la estrategia de benchmarking ya que esta permitirá identificar a la competencia y analizar qué es lo que están haciendo, como por ejemplo, el tipo de contenido que suben a sus redes sociales, el tipo de comunicación, si es formal o informal, que tan a menudo crean contenido de valor, en fin se puede analizar toda su estrategia publicitaria (Hernandez y Cano, 2017).

En base a lo observado en el benchmarking es recomendable hacer un análisis de la situación actual en la que se encuentra la empresa, existen marcas con grandes presupuestos que pueden darse el lujo de contratar a un diseñador gráfico, a una persona dedicada a la creación de contenido y copyrigting, contar con una persona dedicada al email marketing, pagar por la optimización del SEO y tener grandes presupuestos para pauta digital. Es por eso que en esta fase de paliación se determinen los canales de comunicación

para la difusión de la estrategia de marketing y se designe un presupuesto para lograrlo(Hernandez y Cano, 2017).

Etapa2 ejecutar:

En esta etapa se debe de crear un listado lista de todas las tareas que se deben realizar para ejecutar tu estrategia y asigna un responsable por cada una de ellas. Es recomendable crear un calendario e identificar en cada día el contenido que será publicado. Estrategias de marketing recomendables a ejecutar si no se cuenta con un presupuesto tan extenso.

El marketing de contenidos permite crear contenido de valor gratuito, generar confianza en los clientes y ayuda a fortalecer la marca, posicionándola en redes sociales es muy recomendable identificar en que red social se encuentra tu cliente ideal y en ella dedicar el mayor tiempo posible, así como el formato en el que mayor interacción se tiene, esto repercutirá en el tráfico de personas que visiten las redes sociales y así como la página web (Gonzalez, 2021).

Una extraordinaria metodología que se complementa con el marketing de contenidos es la metodología V3 creada por Carlos Muñoz, esta divide el tipo de contenido en tres:

V1 viral: El 10% del contenido creado debe ser material que cumpla con los requisitos porque que pueda ser una pieza de contenido que se comparta mucho y tenga un gran alcance, puede ser algo muy gracioso sorprendente o extremadamente inusual.

V2 valor: El 80% del contenido creado debe de ayudarle a la audiencia a resolver alguna de las necesidades que ya se detectaron anteriormente, este contenido le dice a los cliente potenciales que a la marca no solo le interesa transaccional, sino ayudarlos de alguna manera en su día a día.

V3 venta: El 10% del contenido creado debe de estar dedicado a la captación de todo el valor y trafico creado anteriormente, mediante anuncios de venta directa, en este paso se vale molestar al cliente con ofertas cupones y promociones (Muñoz, 2019).

Email marketing es una gran estrategia de publicidad que se debe de considerar desde el inicio de la marca ya que el correo electrónico es un medio de comunicación directa con los usuarios, quizá se diga que el marketing por correo electrónico está muriendo o que nadie ve su correo electrónico pero al día de hoy existen aproximadamente 3.9 mil millones de usuarios de correo electrónico diarios, y se prevé esta lista cerca de los 4.3 mil millones para 2023 según información recabada por el portal de estadística en línea (Statista, 2021).

De las grandes ventajas que tiene el email marketing se encuentran:

Tener control total sobre la lista de correos y de los ingresos que se generan a través de campañas de realizadas.

El marketing por mail tiene un bajo costo, no tiene comparación en cuanto al costo de la publicidad en redes sociales y la búsqueda pagada, un estudio realizado por la insider intelligence emarket estima que las marcas podrían invertir hasta de \$ 95 mil millones en publicidad en Facebook e Instagram para 2021, lo que equivale a un incremento del 22.5 % (Williamson, 2019).

El crear una campaña es sencillo primeramente se recopilan direcciones de correo electrónico a por medio de formularios de registro, ventanas emergentes o siendo un requisito para descargar algún tipo de contenido de interés como guías, e-books etc. Posteriormente se pueden comenzar a crear flujos de trabajo para enviar correos electrónicos que se encuentran en la base de datos y estos pueden ser configurados de manera automática para ser enviados según sea la etapa que la que se encuentre el cliente, ya sea que sea un nuevo suscriptor, tenga un carrito de compra abandonado, se le quiera brindar alguna promoción por ser un cliente frecuente (Montes Gallón, Velasquez Calderon, & Acero Avila, 2018).

Etapas 3 monitoreo

Monitorear las actividades y los resultados de las campañas publicitarias y contenido creado, permite detectar a tiempo que estrategias están funcionando, por otra parte es importante evaluar si las campañas están siendo lo suficientemente rentables y si se están cumpliendo con las metas establecidas, que pudieran haber sido incrementar las ventas,

incrementar el número de suscriptores a la lista de correos o cantidad de suscriptores en las redes sociales.

Discusión

La primer etapa de la metodología que es planear, se considera que se valida la importancia de crear un plan de marketing ya que existen en el mercado muchos competidores con presupuestos muy robustos para realizar esta tarea, caso contrario de las pequeñas empresas, pero esto no quiere decir que no se pueda competir con las grandes marcas, si se definen prioridades y se optimizan los recursos disponibles lo más posible enfocándose en dirigirse a una parte muy específica de los consumidores cuyo perfil está alineado con el de la marca, la labor de venta será mucho más simple. Ya Por otra parte tener claras las metas permite tener una visión general de a donde se deben dirigir los esfuerzos y no desviarse de los objetivos planteados.

En la fase de ejecución se planteó como principal opción para las pymes el generar marketing de contenidos ya que representa una opción más económica y eficiente para conectar con la audiencia, un reciente estudio realizado por la IAB valida este supuesto ya que aplicaron encuestas a 1,002 individuos mayores de edad, los cuales expresaron que los medios online y offline ya estaban muy saturados de publicidad y el 65% la clasificaba como molesta e intrusiva (IAB Spain, 2017). Por lo cual preferían consumir contenido de valor y que fuera de su interés.

Por otra parte se planteó la implementación del email marketing y según el estudio realizado por la Data & Marketing Association y Demand Metric, las estrategias de marketing por correo tienen un retorno de inversión de 122% lo cual la pone por arriba de las otras estrategias usadas en redes sociales esto según los expertos en marketing de EE.UU encuestados (Data & Marketing Association y Demand Metric, 2016). Para el caso de la etapa 3 esta solo mide los resultados obtenidos de la planeación y ejecución lo cual es de suma importancia ya que si no se mide no se puede mejorar.

Conclusiones

Al estar en un mundo cada vez más globalizado e interconectado por el internet, abre las puertas a no solo comprarle a los vendedores que hay alrededor, en otras palabras la competencia ya no es el vecino que vende lo mismo a dos cuadas, sino toda aquel vendedor que tenga un producto similar y que realice entregas al lugar donde esta nuestro cliente potencial, es por eso que el estar bien posicionados en las redes sociales y la web permitirán a las pymes el volverse más competitivos, romper las barreas geográficas y poder llegar a más personas, brindándoles así la oportunidad de crecer el negocio y generar más empleos.

Referencias bibliográficas

- AMVO. (2021). Estudio de venta online 2021. *Asociacion Mexicana de Venta Online*, 62. Retrieved from https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/46427/QuirozCortesMCarmen.pdf?sequence=2&isAllowed=y%0Ahttps://www.amvo.org.mx/wpcontent/uploads/2020/01/AMVO_EstudioVentaOnline2020_VersiónPública-1.pdf
- Asociación Mexicana de Venta Online. (2020). Marketplace. Retrieved from AMVO.COM website: <https://www.amvo.org.mx/blog/4-beneficios-para-animarse-a-vender-online-desde-un-marketplace/>
- Clay, A. (2021). Estadísticas de la situación digital de México en el 2020-2021. Retrieved from <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/>
- Data & Marketing Association y Demand Metric. (2016). El correo electrónico supera a las redes sociales, búsqueda pagada para ROI. *Emarketer*. Retrieved from <https://www.emarketer.com/Article/Email-Outperforms-Social-Media-Paid-Search-ROI/1014905>
- Gonzalez, I. (2021). Las 6 mejores redes sociales en las que tener presencia con mi ecommerce. Retrieved from Shipofy Blog website: <https://www.shopify.com.mx/blog/redes-sociales-mas-utilizadas>
- GS1 Mexico, A. M. de V. O. (2021). Estudio sobre Venta Online en PyMEs 2020. *Amvo*, 41. Retrieved from <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2020/%0Ahttps://www.amvo.org.mx/wp->

content/uploads/2020/07/AMVO_GS1_EstudioVentaOnline_PYMES_VPública.pdf

Hernandez y Cano. (2017). La Importancia del Benchmarking Como Herramienta Para Incrementar la Calidad en el Servicio en las Organizaciones. *Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de Las Ciencias Administrativas de La Universidad Veracruzana*, 5(954678), 31–42. Retrieved from <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>

IAB Spain. (2017). *Primer Estudio Content & Native Advertising 2017*. 37. Retrieved from <https://iabspain.es/el-83-de-l-el-83-de-los-anunciantes-utiliza-branded-content-yo-publicidad-nativa-en-sus-acciones-publicitarias-los-anunciantes-utiliza-branded-content-yo-publicidad-nativa-en-sus-acciones-publici/>

Lenderman, M., Mesa, J. C. C., López, C., Fernando, J., Virginia Baptista mariabaptista, M., Mora mcesar, C., ... Curtis, S. (2013). Fundamentos de. In *Entelequia: revista interdisciplinar* (Vol. 4).

Mayorga, J. (2017). Personalidad de la Marca Socialmente Responsable. *Universitat Autònoma de Barcelona*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10803/456576>

Mendiola, F. J. (2020). *Shopify y la estructura tecnologica* (p. 32). p. 32.

Montes Gallón, C. Y., Velasquez Calderon, M. D., & Acero Avila, F. (2018). Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. *Universidad Libre*, 5(2), 13. Retrieved from <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ARTÍCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Muñoz, C. (2019). Alchones de Venta. Retrieved from I11 Digital.com website: <https://www.i11online.com/products/halcones-de-venta>

Statista. (2021). *Número de usuarios de correo electrónico en todo el mundo de 2017 a 2025*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>

Villa Lobos, R. (2019). EMPATHY MAP BUYER PERSONA. Retrieved from Builders.tv website: <https://www.builders.tv/posts/marketing-y-estrategia-crea-tu-buyer-persona-con->

rodrigo-villalobos

Williamson, D. A. (2019). *Publicidad en Facebook en 2021*. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/facebook-advertising-in-2021>