

Capítulo 8. Estrategias de Marketing digital para emprendedores emergentes.

Santiago Zapata Vargas
Ahmed Alejandro Cardona Mesa

Institución Universitaria Digital de Antioquia

DOI:

Problema de investigación

En el ámbito empresarial e innovador, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) destacan su papel fundamental al representar el 90% del sector productivo y el 99% del tejido económico en Colombia (Forbes, 2021). A pesar de su relevancia en la generación de empleo y en el impulso económico, estas empresas se enfrentan a desafíos significativos, como la competencia intensa, el acceso limitado a recursos tecnológicos y apoyos (Organización de las Naciones Unidas, s.f.; CEPAL, 2018). Su supervivencia a largo plazo es frágil, con solo el 60% logrando superar los primeros cinco años (DANE, 2021; HubSpot, 2022).

Para promover su desarrollo, se requiere un marco normativo favorable, acceso a financiación adecuada y una colaboración estrecha entre el sector público, privado y la sociedad civil, fomentando programas de capacitación y asistencia técnica (Forbes, 2021). La ausencia de estrategias de marketing digital efectivas se presenta como un obstáculo central para el crecimiento sostenible de los emprendedores emergentes, lo que limita su potencial en el entorno digital (Real Academia Española, 2021).

Una estrategia integral de marketing digital se implementará para abordar estas problemáticas, incluyendo la optimización de la presencia en línea mediante contenido relevante, el uso estratégico de redes sociales y técnicas de SEO para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda. Además, se ofrecerá capacitación para mejorar habilidades en marketing digital y el uso de herramientas tecnológicas, centrándose en mejorar la visibilidad en línea y fortalecer la relación con los clientes (Forbes, 2021; Real Academia Española, 2021).

Objetivos del estudio.

GENERAL: Generar una estrategia de inbound marketing con tácticas adecuadas para fortalecer la competitividad y sostenibilidad de los emprendedores emergentes del Valle de Aburrá, mejorando su interacción con los clientes, la generación de su marca, reputación y valor agregado.

ESPECÍFICOS:

- Caracterizar la situación actual de los emprendedores emergentes en la economía informal del Valle de Aburrá.
- Identificar las habilidades clave de los emprendedores para la implementación de estrategias de marketing digital en sus productos y servicios.
- Diseñar una estrategia de marketing digital adaptada a los emprendedores de diversos mercados, considerando la accesibilidad a las TIC, las tendencias de consumo en el e-commerce, perfil del consumidor, segmento, target y buyer journey y las barreras culturales que puedan dificultar su para adopción.

Aspectos claves de la revisión de la literatura

En el competitivo escenario global actual, la implementación de diversas estrategias de marketing digital se destaca como crucial. El análisis de Cabrera (2020) se centró en el uso de herramientas digitales por emprendedores universitarios, evidenciando su sólido conocimiento en marketing digital y su impacto positivo en el crecimiento empresarial, reflejado en un aumento de las ventas. Las redes sociales se reafirman como el principal medio de promoción. Esta aplicación efectiva no solo impulsa el crecimiento económico, sino también fortalece la conexión con los clientes, resaltando la importancia de potenciar el conocimiento y la implementación efectiva del marketing digital para fortalecer la competitividad y sostenibilidad de los emprendedores emergentes en el Valle de Aburrá.

La investigación de Mariano et al. (2023) identifica tendencias del marketing digital en el emprendimiento social a través de plataformas digitales, destacando el potencial de tecnologías como inteligencia artificial, realidad virtual y aumentada para abordar problemáticas sociales. Aunque resalta los desafíos de implementar estas tendencias, el análisis en ScienceDirect subraya cuatro dimensiones clave: tendencias y tecnologías en el marketing digital, impacto del emprendimiento en plataformas digitales, intersección del marketing digital y emprendimiento social, y estrategias específicas de marketing digital para el emprendimiento social. Esta investigación sienta las bases para estrategias más efectivas y de mayor impacto en el emprendimiento social.

La investigación de Achig et al. (2023), analiza el marketing de rendimiento como impulsor de negocios populares y emprendimientos en una ciudad específica. Con una metodología combinada cualitativa y cuantitativa, se encuestaron 150 participantes, encontrando que el 80% conocía el marketing digital, pero solo el 63% lo había implementado, principalmente en Facebook y WhatsApp. Además, el 92% no evaluó el retorno de inversión,

y el 85% desconocía el concepto de performance digital marketing. Tras recibir información, el 79% mostró disposición para campañas publicitarias con esta estrategia. Resaltando el potencial del marketing de rendimiento digital para impulsar el desarrollo y crecimiento de negocios populares y emprendimientos.

Estrategias de marketing Digital

El marketing digital, clave en la actualidad, combina tecnología y estrategias tradicionales para alcanzar a clientes de forma innovadora (Gibson, 2018). Esta modalidad ha dado lugar a nuevos modelos de negocios en línea, destacándose por su uso de internet, dispositivos móviles, redes sociales y motores de búsqueda para conectar con usuarios, buscando convertir extraños en clientes leales (Mena, 2019). Su enfoque preciso en el público objetivo permite un alcance nacional e internacional a un costo mínimo en comparación con medios tradicionales, posibilitando llegar a clientes de todo el mundo de manera instantánea

Inbound Marketing: El Inbound Marketing, se basa en la difusión de contenidos a través de diversos canales, especialmente en redes sociales, buscando adquirir usuarios a un costo mínimo, y prioriza el contenido relevante para impulsar la compra de productos. Esta estrategia se apoya en el SEO, Content Marketing y Social Media Marketing, siendo el contenido el factor central, destacado por su capacidad para atraer visitas a una landing page y captar clientes potenciales a través de contenido de interés para los usuarios, el Inbound Marketing resulta atractivo para emprendedores al no ser intrusivo y ofrecer valor a la audiencia. Compuesto por cinco etapas fundamentales, su correcta implementación puede generar oportunidades de crecimiento para el negocio y un retorno de la inversión favorable (Carballo, 2011)

Social media marketing: El Social Media Marketing, según Celaya (2018), se centra en las redes sociales, plataformas revolucionarias para conexiones personales y empresariales. Destacado por Van Dijk (2019), fomenta interacciones variadas en diferentes formatos. Para emprendedores, es vital transmitir confianza a través de estas redes (García, 2021), permitiendo comprender a la audiencia y fomentar la fidelización. Stelzners (2021) destaca sus beneficios en exposición, aumento del tráfico y fidelización. Sin embargo, muchos emprendedores no aprovechan plenamente su potencial, limitando su alcance y capacidad para atraer clientes.

Content Marketing: El Content Marketing se enfoca en cautivar al usuario para generar lealtad, no solo ventas inmediatas (Sanagustín, 2014). Para emprendedores, establecer conexiones más allá de lo económico es esencial, involucrando la difusión de contenido adicional (Martínez Polo, 2015). La diversidad de formatos, desde publicaciones en redes

sociales hasta multimedia, minimiza la baja interacción del usuario (Martínez Polo, 2015). Contenido bien estructurado aumenta la visibilidad y relevancia del sitio (Serrano-Cobos, 2015). La creación de contenido específico para redes sociales influye en el reconocimiento de la marca (Serrano-Cobos, 2015). Según expertos como Trey Pennington, comprender las redes sociales implica transmitir “te veo, te escucho, y me importas”, siendo beneficioso para los emprendedores (Aguilar 2017).

SEO: El SEO busca conectar la búsqueda con un sitio web especializado para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda (Orense y Rojas, 2010). Implica ajustes específicos que, aunque individualmente parecen simples, en conjunto mejoran la experiencia del usuario y el rendimiento en los buscadores (Ortega, 2015). Su enfoque es mejorar el posicionamiento web para atraer visitas, distinguiéndose del SEM que se centra en anuncios pagados. Requiere análisis, selección de palabras clave, optimización del contenido y la construcción de enlaces (Arias, 2013). Estar bien posicionado es crucial, ya que la mayoría de las personas mira solo la primera página de resultados de búsqueda. Además, el SEO permite conectar con clientes genuinamente interesados en los productos o servicios ofrecidos (Ortega, 2015).

Justificación y contribución del estudio.

La implementación de estrategias de marketing digital se ha vuelto vital para los emprendedores informales y emergentes, dado su poder para nivelar el terreno competitivo en un mercado altamente disputado. Este enfoque estratégico ha sido reconocido por su capacidad para generar un impacto significativo en este sector empresarial.

El artículo resalta la efectividad del inbound marketing para emprendedores informales, permitiéndoles atraer a su público objetivo a través de contenido valioso en redes sociales y canales digitales, fomentando relaciones sólidas en un mercado saturado. El social media marketing ofrece una interacción directa con los clientes, construyendo confianza y autenticidad de marca. Asimismo, el content marketing destaca como una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad en línea y diferenciarse en un entorno digital competitivo. Finalmente, el SEO se posiciona como una estrategia esencial para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y atraer clientes interesados en sus productos o servicios.

Propuesta Metodológica.

En el siguiente artículo de revisión bibliográfica se utilizó la metodología de revisión sistemática con el fin de evaluar y sintetizar la literatura existente sobre el impacto en los emprendimientos emergentes de las distintas estrategias de marketing digital y su uso para

generar imagen de marca, reconocimiento y valor agregado. El objetivo principal es responder la pregunta de investigación ¿Qué estrategias de marketing digital pueden ayudar a generar marca, reputación y valor agregado a los emprendedores emergentes e informales?

La búsqueda de artículos en bases de datos y motores de búsqueda arrojó 30 artículos relevantes en el periodo 2014-2023 distribuidos de la siguiente manera: 14 desde Google Académico, 4 desde Scopus, 3 desde Dialnet, 3 desde ScienceDirect, 3 desde Scielo, 2 desde Redalyc, y 1 artículo desde Journalist. En este caso se tomaron en consideración tanto artículos en español como en inglés.



Ilustración 2- Estrategias de marketing digital

Fuente: Construcción propia

Se planteó la pregunta: ¿Qué estrategias de marketing digital benefician a emprendedores emergentes e informales en la generación de marca, reputación y valor agregado? Se realizó una exhaustiva búsqueda en múltiples bases de datos, seleccionando estudios revisados por pares y trabajos empíricos de los últimos 5 años. La calidad se evaluó mediante AMSTAR-2, extrayendo y organizando sistemáticamente información relevante. Se analizaron similitudes y tendencias, interpretando críticamente los resultados y sugiriendo áreas de investigación futura. Esta metodología permitió una revisión detallada de las estrategias de marketing digital para emprendedores emergentes, cuyos hallazgos se presentan y discuten en el artículo correspondiente.

Referencias

Achig, M. F. H., Núñez, C. S. S., Garnica, J. D. I., & Molina, E. J. G. (2023). Marketing digital de rendimiento como herramienta potencial de los negocios populares y emprendedores. *Dominio de las Ciencias*, 9(3), 2508-2519.

- Aguilar, F. a. M. (2017). Frases de inbound marketing – Trey Pennington – Las empresas que entienden el Social Media son las que dicen con su mensaje: te veo, te escucho y me importas
- Brown, A., Meriton, R., Devinney, T., Kafouros, M., Gerardo, F. S., & Bhandal, R. (2021). Migrant human and political capitals value in entrepreneur enterprise performance. A comparative study of four emerging markets. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Cabrera, B. A. L., Lombeyda, C. O. P., Rodríguez, J. A. O., & Gómez, N. M. L. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Eruditus*, 1(3), 21-32.)
- Caribe, C. E. P. a. L. Y. E. (2018, October 9). *Acerca de Microempresas y Pymes*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>
- Cortázar, L. (2013). Comportamiento del consumidor en páginas webs. Tipología de usuarios y respuesta visual ante la comunicación de marca.
- Educational level and its relationship with digital marketing and internet skills: A study in Latina Women entrepreneurs. (2023b). *European Journal of Contemporary Education*, 12(3).
- Gibson, C.W. (2018). The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches : A Review of Literature.
- Mariano, A. G., Prats, G. M., & de Escobar Fernández, A. M. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Etic@net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 23(1).).
- Mena Mera, D. J. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher*, 5(1).
- Moreno, J. (2023, January 20). Pymes en Colombia: qué son, cuántas hay y ejemplos. *Hobspot*.
- Moschini, S. (n.d.). Claves del marketing digital. www.lavanguardia.com/ebooks
- Ortega Fernández, E., (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Opción*, 31(6), 652-675.
- Serrano-Cobos, J. (2015). SEO : Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores. Editorial UOC - Torrossa.
- United Nations. (n.d.). Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas | Naciones Unidas.