

El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia)

Cybermarketing as a strategy to the strengthening of Msmes in Sincelejo (Colombia)

Martha Cecilia Méndez Prada

martha.mendez@cecar.edu.co

Administradora de Empresas. Profesora Asistente de tiempo completo de la .Corporación Universitaria del Caribe – CECAR (Colombia). Candidata a Magister en Administración, Universidad Nacional de Colombia.
Correspondencia: Calle 15A No. 11 – 60, Barrio Santa María, Sincelejo (Colombia).

Resumen

Actualmente el mundo de los negocios ha sufrido grandes transformaciones debido al dinamismo que la globalización ha traído al entorno de las organizaciones, lo que ha provocado una constante innovación en los procesos y en la forma de dar a conocer sus productos y servicios a través del marketing. Este artículo tiene como objetivo presentar resultados preliminares de la investigación sobre el Cybermarketing como estrategia para el fortalecimiento de Mipymes, a través de la aplicación de ciberestrategias que potencien el desarrollo de estas pequeñas unidades de negocios. Para ello se revisó alguna fundamentación teórica (De la Garza, 2000; Kotler & Armstrong, 2008; Kotler & Keller, 2006) y algunos resultados de investigaciones realizadas sobre el tema en mención (Luque & Castañeda, 2007; Altube, 1997; Ramírez, 2000; Sorókina & Ledesma, 2001; Ochoa, 2007). Se diseñó un cuestionario guía de entrevista semiestructurada, que fue aplicada a los representantes de cinco empresas que fueron seleccionadas luego de una revisión exhaustiva en Internet, para determinar intencionalmente cuáles Mipymes en Sincelejo (Colombia) cumplían con las características del uso del cybermarketing. Los resultados más relevantes encontrados están relacionados con el incremento en el número de visitantes en las páginas web, redes sociales y sitios en los cuales cada una de las empresas se ha publicitado para dar a conocer sus productos y servicios y así lograr un mejor posicionamiento en el sector.

Palabras clave: *Cybermarketing, MIPYME, ciberestrategias, internet..*



Abstract

Currently the business world has undergone major changes; due to the dynamism that globalization has brought to the environment of the organizations, which has led to constant innovation in processes and on how they advertise their products and services through marketing. This article aims to present preliminary results of research on Cybermarketing as a strategy for strengthening MSMEs, through the implementation of e-strategies, enhancing the development of these small business units. Some theoretical principles were revised (De la Garza, 2000; Kotler and Armstrong, 2008; Kotler and Keller, 2006) and some results of research on the topic in question (Luque and Castañeda, 2007; Altube, 1997; Ramirez, 2000; Sorokina and Ledesma, 2001; Ochoa, 2007). A semistructured questionnaire was designed as an interview guide, which was applied to representatives of five companies that were selected after a thorough selection process that was carried out over Internet,

Fecha de recepción: Diciembre de 2013

Fecha de aceptación: Julio de 2012

in order to determine which MSMEs in Sincelejo met the characteristics of cybermarketing usage. The most significant results found were related to the increasing in the number of website visitors, social networks and sites in which each company has been advertised to present their products and services, and achieve a better position in the field.

Keywords: *Cybermarketing, MSMEs, cyber strategies, Internet.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las tecnologías de información y la comunicación (TIC), sumergidas en los entornos globales de competencia, se han convertido en un elemento imprescindible para que las empresas generen valor y logren posicionarse en altos niveles de competitividad. Cabe destacar que la expansión del uso de Internet ha generado nuevas formas de hacer negocios (Lerma, 2004),

Así mismo, con la llegada de Internet, el emplazamiento físico es menos importante (Kotler, 2005), por lo que se requiere analizar esta nueva forma de relación en la era digital (Kotler, 2006), de tal manera que el cybermarketing se constituya en una herramienta poderosa para que las empresas, tanto grandes como Mipymes, incursionen en la web para publicitarse o abrir canales de comunicación más directos y efectivos con sus clientes, y que al mismo tiempo las TIC sean un habilitador diferenciador de las organizaciones para concentrar su utilización en las competencias clave de negocio. Todo lo anterior, junto con la consideración fundamental de Internet como nuevo canal consolidado de distribución e información sobre los bienes, hace que se pueda hablar de cómo el cybermarketing y sus principales aportaciones se han integrado y se consideran parte fundamental para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia).

De acuerdo con Ramírez (2000), la globalización del siglo XX acarrió más cambios cualitativos a consecuencia de la irrupción de las nuevas tecnologías. Y, precisamente, este punto es la piedra angular de esta investigación, ya que el aceleramiento del proceso de transformación de los cimientos económicos que rigieron —y que en este siglo XXI aún rige

la actividad comercial de nuestros países—, promueve la presencia de las tecnologías informáticas y de comunicación, que provocan cambios económicos y comerciales, y que, según Ramírez (2000), están repercutiendo de manera directa en las nuevas formas de producción, mantenimiento, distribución, compra, venta; en pocas palabras, en todas y cada una de las habilidades de la fuerza laboral en las empresas.

En este contexto, De la Garza (2000) considera que las ciberestrategias ofrecen grandes oportunidades para mejorar la eficiencia y diferenciación de las empresas, que estas deben saber aprovechar. De este modo, el cybermarketing ofrece, entre otras, la posibilidad de:

- Ampliar su base de negocio, en la medida en que la venta a través de Internet puede facilitar la entrada a nuevos mercados geográficos o nuevos grupos de clientes, reducir costos y tiempos, aprovechando la capacidad de las nuevas tecnologías de automatizar los procesos internos (compra, almacén, gestión comercial, etc.).
- Mejorar la calidad del servicio ofrecido, a través de una mayor disponibilidad y velocidad del mismo.
- Intensificar la colaboración con proveedores y clientes para mejorar el diseño de productos, optimizar los procesos de compra o venta, entre otros.
- Agilizar la relación con las administraciones, entidades financieras, etc.

Por lo anterior es importante dar a conocer todas estas oportunidades para que las Mipymes reciban información de primera mano, sobre las experiencias de sus homólogos que sí se atrevieron a dar este paso tan necesario: aprovechar Internet y las ciberestrategias como plataforma para ser ampliamente identificadas y difundidas.

Para Kotler y Keller (2006, p. 17), Internet también ofrece un sin número de oportunidades que se describen a continuación:

- Con Internet, las empresas tienen a su disposición un canal de información y ventas con mayor alcance geográfico que les permite dar a conocer sus productos y promocionarlos a nivel internacional. Con una o varias páginas Web, las empresas divulgan sus productos y servicios, su historia, su filosofía de negocio, sus oportunidades de empleo y toda aquella información que resulte de interés para los visitantes. A diferencia de los anuncios o de los folletos publicitarios del pasado, Internet les permite transmitir una cantidad de información prácticamente ilimitada.
- Las empresas pueden conseguir más y mejor información sobre mercados, clientes reales y potenciales, y sobre sus competidores. Asimismo, para la investigación de mercados, pueden organizar sesiones de grupo, distribuir cuestionarios y recopilar información primaria de muchas otras maneras.
- Las empresas facilitan y agilizan la comunicación interna entre sus empleados a través de Internet, o bien, de una intranet privada. Los empleados pueden consultar y solicitar asesoría a sus compañeros, así como cargar o descargar información necesaria desde el servidor de la empresa hasta la computadora personal, y viceversa.
- Las empresas tienen la posibilidad de mantener comunicaciones bidireccionales con los clientes actuales y potenciales, y de ofrecerles transacciones más eficaces. Internet facilita la comunicación entre los consumidores y las empresas a través del correo electrónico, y cada vez más compañías desarrollan extranet con proveedores y distribuidores para enviar y recibir información, hacer pedidos y realizar pagos.
- Las empresas pueden enviar anuncios, cupones de descuento, muestras y cualquier información a los clientes que así lo soliciten o que hayan autorizado a la empresa a realizar tal envío.
- Las empresas pueden personalizar las ofertas y los servicios utilizando la información relativa al número y la frecuencia de visitas que recibe el sitio Web.

- Las empresas tienen la posibilidad de mejorar los procesos de compra, de contratación de personal, de entrenamiento y las comunicaciones internas y externas gracias a Internet.
- Asimismo, las empresas pueden lograr importantes ahorros a través de la comparación del precio de los distintos vendedores y comprando en subastas u ofreciendo sus propias condiciones al mejor postor.
- También es posible seleccionar personal a través de Internet. Muchas empresas incluso elaboran programas de entrenamiento para que sus empleados, intermediarios y agentes los descarguen de Internet.
- Las empresas pueden mejorar la logística y las operaciones y, así, abatir costos sustancialmente, a la vez que mejoran la precisión y la calidad de los servicios. Internet es un medio más rápido y preciso para enviar y recibir información, pedidos, transacciones y pagos entre empresas, accionistas y clientes.

Las Mipymes pueden venderse más eficientemente al momento de poner en práctica todo lo anterior, ya que no son ajenas a esas oportunidades y retos que las redes de Internet generan. Sin embargo, cada empresa, en función de su tamaño y actividad, deberá adoptar soluciones diferentes en este campo.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Definición de la micro, pequeña y mediana empresa

Según el artículo 2° de la Ley 905 de 2004, en Colombia el Ministerio de Industria y Comercio define la **Mipyme** así:

Mediana empresa: Está constituida por aquellas cuyo número de empleados está entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200), o activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV).

Pequeña empresa: Está constituida por una planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV).

Microempresa: Está constituida por una planta de personal no superior a diez (10), o activos totales —excluida la vivienda— por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV).

No existe un consenso en cuanto a la definición de las Mipymes, puesto que de acuerdo con lo planteado por Vera y Mora (2011), cada región, cada país, establece diferentes parámetros de clasificación, dependiendo del tamaño, el número de empleados, los activos que estas reportan, etc.

Sin embargo, para otras variables consideradas en dicha clasificación sobre las taxonomías específicas de cada país o región, existe mayor nivel de consenso al momento de señalar otras características de las Mipymes, al definir las como unidades productivas que persiguen un fin lucrativo, independientemente de su personalidad jurídica, que son gerenciadas por sus propietarios y cumplen con los parámetros de clasificación establecidos.

1.2 Conceptualización del marketing

El **marketing** ha sido definido por diferentes autores (AMA, 1960; McCarthy, 1964; Stanton, et ál., 1996; Ries & Trout, 1999; Kotler & Keller, 2006; Kotler & Armstrong, 2007), a través del tiempo:

AMA (1960) aporta la primera definición formal, la cual fue mayoritariamente aceptada por la comunidad científica; define al marketing como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario” (p. 12).

McCarthy (1964) define el marketing como “el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas” (p. 881).

Del mismo modo, Stanton, et ál. (1996) proponen que El concepto de marketing pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de actividades mercadológicas, para conseguir los objetivos corporativos. (p. 7)

Según Ries y Trout (1999), el término marketing significa “guerra”. Ambos consultores consideran que una empresa debe orientarse al competidor, es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada «participante» en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Más adelante Kotler y Keller (2006) definen que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”. (p. 5)

Para Kotler y Armstrong (2007), “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (p. 4)

Como vemos, esta definición ha variado, al igual que la manera de enfocar las actividades de marketing, la cual ha sufrido transformaciones a raíz de los cambios en el entorno de las organizaciones y los diferentes enfoques que ha tenido a través del tiempo, en los que se pueden mencionar: *marketing transaccional*, *marketing de mercado* y *marketing relacional*.

Las dos primeras definiciones están enfocadas al marketing transaccional puesto que en ningún momento mencionan la satisfacción del cliente; las definiciones siguientes están enfocadas en la orientación al mercado, y la de Kotler y Armstrong (2007) se centra más en el marketing relacional; con excepción de la planteada por Ries y Trout (1999), puesto que de manera particular se refiere a la “guerra” entre los competidores por un mercado específico.

Con relación al marketing e Internet, y a la aparición de las llamadas TIC, no existe duda alguna de que han jugado un papel muy importante y se reconocen como herramientas fundamentales para el tema en mención. Al principio no se le dio mucho valor al uso del Internet y a las

TIC dentro del marketing como tal, hasta que estudiosos del tema, como Philip Kotler, se interesaron en ello y fue así como se empezó a reconocer paulatinamente la importancia y los desafíos que estas representaban para los directivos de marketing. De ahí que en la actualidad se habla de la aparición de un nuevo mercado, un mercado espacial, un mercado digital (Kotler, 2000). Este mismo autor visualizó Internet como el cambio más espectacular de los últimos tiempos, y lo definió como la telaraña global de redes informáticas que hizo posible la comunicación internacional instantánea y descentralizada (como se cita en Kotler & Armstrong, 2001).

Del mismo modo, la dirección del marketing también ha cambiado; se evidencia en las tendencias del mercado y en cómo los mercadólogos han descubierto la relevancia que toma de manera creciente el marketing para las empresas. Kotler y Keller (2006, p.27) manifiestan al respecto que:

Un número importante de tendencias y fuerzas ha originado una nueva serie de creencias y prácticas por parte de las empresas. Fundamentalmente, los mercadólogos están reconsiderando sus filosofías, conceptos y herramientas.

Según estos mismos autores, surge la necesidad de hacer alusión al desarrollo del marketing en los entornos virtuales afirman que solo las empresas que sean capaces de ajustar su marketing a los cambios del mercado y al “cibermercado” saldrán adelante, es decir, podrán constituirse en un proyecto viable.

Por otra parte, en estrecha relación con lo anterior, en el auge de las compras en línea se puede perder de vista fácilmente una de las tendencias más significativas del comercio electrónico: Las compras de negocio a negocio por Internet; además de tener sus sitios Web, las empresas también han creado el intranets para que los empleados se comuniquen entre sí, y la intranets para facilitar la comunicación de la empresa con proveedores y distribuidores habituales y, al mismo tiempo, acceder a toda la información necesaria para lograr mayor competitividad mejorando así sus relaciones con sus *stakeholders* (Kotler & Armstrong, 2007). Por ello, muchas empresas tradicionales han creado sus operaciones de negocio a negocio, dirigiéndose a empresas pequeñas, que según las estadísticas representan el 96.4% de las empresas en Colombia.

1.4 Cibermarketing

De la Garza (2000) plantea que el concepto cibermarketing requiere de ideas nuevas que estén orientadas a tener un mayor impacto en la inversión destinada a las labores de mercadeo en Internet. Estas nuevas ideas tienen que ver con la innovación de herramientas, en estrategias y técnicas, en paradigmas, y en conceptos que reemplazan la manera de realizar la mercadotecnia convencional con efectos significativos para las organizaciones. Este autor enumera cuáles son las herramientas que considera más importantes para el cibermarketing, y destaca principalmente las siguientes: Internet, televisión interactiva (Sky, Direct TV), servicios en línea (*on line*), catálogos electrónicos, tiendas virtuales, entre otras.

- **Internet:** Es una red informática global que conecta redes locales alrededor del mundo. Se considera un medio de bajo costo, que en apariencia facilita la penetración a diferentes tipos de mercados y segmentos.

Según Lerma (2004), el canal más novedoso y sumamente poderoso para la comercialización de productos, tanto en el ámbito nacional como internacional, es Internet. Debe ser concebido como una inversión por parte de la empresa, con la implicación y compromiso que ello conlleva, de no ser así, Internet no pasará de ser un medio que simplemente anuncie, publicite o informe (Cruz, 2008).

- **Televisión interactiva (Sky, Direct TV):** Cada día toman más fuerza para mejorar los procesos de comunicación.
- **Servicios en línea (*on line*):** Hace referencia a la Internet y la extranet, en los cuales el precio del servicio no es lo que cuenta sino la reducción de los costos, ya que estos ofrecen comodidad y seguridad a los clientes por medio de procesos virtuales de intercambio.
- **Catálogos electrónicos:** Es la distribución electrónica de catálogos, lo que representa bajos costos y ofrece muchas ventajas para las empresas puesto que de este modo el cliente escoge lo

que necesita, y la empresa pueden entender las características del cliente para satisfacer mejor sus necesidades, deseos y expectativas en cuanto a sus productos o servicios.

- **Tiendas virtuales:** Son los portales en los cuales los clientes pueden adquirir, a través del sitio Web, un producto previamente seleccionado.

Otras redes que se usan para mejorar la comunicación de las empresas tanto interna como externamente con proveedores y distribuidores son las siguientes:

- **Intranet:** Kotler y Armstrong (2008) la definen como la red interna de una compañía que conecta a las personas tanto entre sí como con la red de la empresa.
- **Extranet:** Los mismos autores definen que esta red conecta a una compañía con sus proveedores, distribuidores y otros socios externos.

Ambas redes, junto con Internet, son importantes para las empresas para realizar negocios de diversa índole, ya que vincula a usuarios de todo tipo y específicos con las empresas con las cuales desean mantener algún tipo de intercambio de información.

1.5 La era digital

La World Wide Web (www) se ha convertido en la red interactiva de usuarios y prestatarios de servicios de información conectados discrecionalmente entre sí mediante sistemas electrónicos e informáticos. Además, es un súper escenario virtual en el cual están presentes miles de usuarios, por lo que hace que toda estrategia de marketing que las empresas utilicen sea conocida, o pueda ser vista, por muchas personas a nivel nacional e internacional.

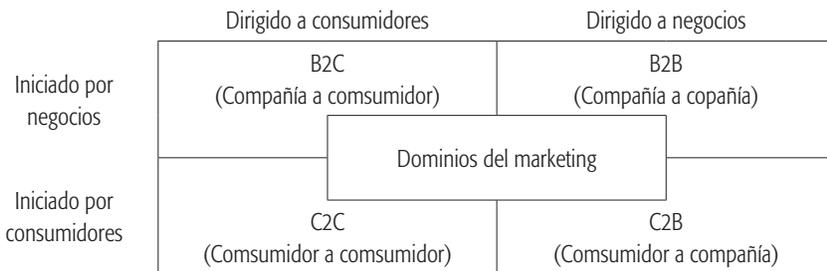
Kotler y Armstrong (2003) señalan que hacer negocios en la era del Internet requerirá un nuevo modelo de estrategia y práctica de marketing, para sobrevivir y prosperar en este siglo. También argumentan que las

empresas deben conservar la mayor parte de las habilidades y prácticas que han funcionado en el pasado, pero también necesitarán añadir importantes destrezas y prácticas nuevas para prosperar en el nuevo entorno. Para ello surgen distintos modelos u oportunidades para hacer del marketing algo dinámico. Hace referencia al *E-business*, *E-Marketing* y *E-Commerce* en la era del Internet.

El *E-business* implica el uso de plataformas electrónicas como intranets, externets e internet para operar un negocio; estas plataformas han incrementado las capacidades de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión. Ellas han creado intranets para mejorar los sistemas de información y la comunicación entre los empleados de la organización; han establecido extranets para comunicarse con sus proveedores y distribuidores, con el fin de facilitar el intercambio de información, los pedidos, transacciones y pagos. De acuerdo con De la Garza (2000), todas estas herramientas abarcan el concepto de cibermarketing y se requieren para lograr que la estrategia funcione eficientemente.

Por su parte el *E-commerce*, según Kotler y Armstrong, (2003), es más específico que el *E-business*, debido a que el segundo incluye el intercambio de información basados en la electrónica dentro de la empresa o entre la empresa y sus clientes, proveedores y distribuidores, y el primero, implica procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, principalmente por internet. El *E-marketing*, según este autor, es el lado de venta electrónica del comercio electrónico.

1.5.1 Dominios del marketing en línea



Fuente: Kotler y Armstrong (2007).

Con relación al esquema anterior, podemos hacer el siguiente análisis:

- **B2C (Compañía a consumidor)** se refiere al comercio electrónico que se produce de compañía a consumidor, es decir, es un canal directo de comunicación entre los fabricantes y el consumidor final de un producto que se vende a través de Internet.

Al referirse a los intercambios en línea, Kotler y Armstrong (2008) mencionan que antes las personas que accedían a Internet eran, principalmente, fanáticas de los computadores o jóvenes profesionales con recursos económicos y conocedores de la tecnología. Pero, a medida que transcurre el tiempo, las condiciones han ido cambiando y en la actualidad hay un número muy elevado de personas que, en forma constante, se encuentran buscando alternativas en Internet para satisfacer sus necesidades respecto a productos y servicios, de tal manera que ahora los mercadólogos cuentan con una gama de diferentes tipos de consumidores que buscan tener experiencias diferentes en línea.

- **B2B (Compañía a compañía):** Este comercio electrónico se efectúa entre compañías en las que los vendedores están usando redes de compraventa como los sitios de subasta, bolsas spot, catálogos en línea, sitios de intercambio, con el fin de llegar a más usuarios y abarcar clientes nuevos para atenderlos más eficientemente y lograr eficiencias en la compra y mejores precios. Una parte considerable del comercio electrónico B2B se realiza en redes comerciales abiertas, en las que se encuentran en línea compradores y vendedores utilizando un enorme espacio del mercado electrónico, es decir, aquí las empresas se conectan con proveedores para lograr su intercambio. No obstante, también muchas compañías están creando redes comerciales privadas que vinculan a un comerciante específico con sus propios socios de negocios.
- **C2C (Consumidor a consumidor):** En este modelo de comercio electrónico los consumidores pueden adquirir productos y servicios directamente de otros consumidores; un ejemplo de ello es la comunidad de compraventa en línea de eBay que cuenta con

más de 150 millones usuarios registrados y ha efectuado transacciones por más de 40 mil millones de dólares en un año (Kotler & Armstrong, 2007).

Otras formas de C2C tiene que ver con el intercambio de información a través foros, blogs, grupos de noticias en Internet, que logran atraer la atención de grupos específicos con ciertos intereses.

- **C2B (Consumidor a compañía):** Este es el último dominio del comercio electrónico, y ha facilitado el contacto y la comunicación entre clientes, potenciales y reales, con las compañías, para hacer sugerencias y preguntas a través de su sitio Web. Esto permite que los consumidores busquen empresas en la Web para enterarse de sus ofertas, iniciar las compras y, además de eso, propiciar una constante retroalimentación.
- **Uso del correo electrónico:** El correo electrónico se ha convertido en una importante herramienta de marketing en línea. Muchas empresas tienen este sistema para llegar a los consumidores con mensajes enriquecidos, animados, interactivos y flujos personalizados con audio y video. Un ejemplo de ello son los juegos, como el Nintendo, el cual resulta muy atractivo a la hora de usar el marketing basado en correo electrónico como estrategia de venta.

Muchos son los atractivos y oportunidades que se encuentran al aplicar marketing en Internet. Para De la Garza (2001), lo que más atrae de un sitio Web es que constantemente tenga información de promociones de los productos de interés para los visitantes, además, que permita un aumento en las visitas, que haya visitantes constantes y se distinga entre los sitios similares o iguales que existen en la red.

Sin embargo, muchos empresarios, ya sea por temor o por desconocimiento, han manifestado que no todos tienen las mismas oportunidades, pues no cuentan con los recursos necesarios para implementar una estrategia tradicional de marketing, y consideran que hacerlo por Internet sería muy costoso. Los estudios que se han mencionado en este trabajo

evidencian que esto no es así, ya que usar la plataforma de Internet para potenciar el marketing de las empresas es de muy bajo costo y de amplia difusión.

1.6 Antecedentes

El éxito de las técnicas del marketing y publicidad en línea, incluyendo el *E-business*, el *E-commerce*, el *E-marketing* en las actividades que hacen parte del cibermarketing (De la Garza, 2000; Kotler & Armstrong, 2007; Fellesstein, 2000), ha hecho que cada día cualquier duda sobre su capacidad de incidencia positiva en el mercado sea eliminada, lo cual ha evidenciado un incremento notable en su aceptación por parte de los interesados en dar a conocer eficientemente sus productos y servicios.

Existe un creciente interés de las empresas por promocionarse vía Internet y esto es una realidad incuestionable, ya que el potencial que supone este salto del conducto más poderoso universal por excelencia, el Internet, exige a las organizaciones la máxima atención a un escenario en el que seguramente se cosecharán los triunfos empresariales en los próximos años.

De acuerdo con lo anterior, este estudio se soporta, entre otros factores, en la relevancia del sector Mipyme en Colombia del cual la Encuesta Anual Manufacturera valora su incidencia en el panorama empresarial nacional. Según esta encuesta, las Mipymes en Colombia representan el 96.4% de los establecimientos, por lo que se requiere brindarles mayor atención. Teniendo en cuenta que en el municipio de Sincelejo la mayoría de las empresas son Mipymes, resulta pertinente la realización de este estudio que permitirá establecer la importancia del cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de este sector productivo.

En este sentido, Altube (1997), en un estudio hecho acerca de las ventajas que ofrece el Internet como herramienta de marketing para las Pymes en España, presenta un análisis del reto de este nuevo canal de comunicación y marketing que consiste en orientarlo a acciones comerciales, aprovechando sus posibilidades para mejorar los resultados de la actividad actual.

Este autor plantea que el Internet permite, entre otros objetivos, desarrollar nuevos canales de marketing y distribución; personalizar los mensajes; mejorar la atención y servicio al cliente; incrementar la eficacia de las comunicaciones entre colectivos profesionales; crear una red de procesos que abarque a proveedores, clientes y profesionales entorno a la empresa; establecer foros de discusión con personas con intereses comunes. Por ello, cada empresa podrá incorporar la red Internet en su propia planificación estratégica y, dependiendo de los objetivos que se marquen, enfocará la presencia de esta como una acción más dentro del plan de marketing de la empresa (Altube, 1997).

El estudio de Altube (1997) se realizó en Iraundi, una empresa fabricante de rodamientos especiales para múltiples aplicaciones (ascensores, sillas de ruedas, manutención, fotocopiadoras, toldos, elevadores, etc.), y reveló muy buenos resultados en la aplicación de las estrategias del cibermarketing por las visitas realizadas a la página Web, que tuvo visitantes de varios países del mundo.

Esto corrobora lo planteado por Kotler y Armstrong (2008) en el sentido de que el marketing en línea posibilita que las empresas reduzcan costos, aumenten su rapidez y eficiencia y tener mayor flexibilidad, ya que permite al mercadólogo hacer ajustes constantes a lo que ofrecen de manera oportuna e inmediata.

Por su parte, Ramírez (2000) plantea que México, al igual que muchos países del mundo incluyendo Colombia, se ha caracterizado por una economía constituida por Pymes en su mayoría, y estas representan el 98% del total de la fuerza empresarial. En su investigación, este autor se concentró en visualizar el cibermarketing como una estrategia que repercutiera en tres aspectos fundamentales: calidad, tiempo y costo; concluyó que el cibermarketing sí representa una oportunidad de desarrollo para el sistema económico global de las Pymes mexicanas, pero se debe tener claro que toda esta revolución digital se debe desplegar más, para que no represente solo una oportunidad elitista de algunos grupos sociales o empresariales.

Acerca de esta dinámica, Kotler y Armstrong (2008) también señalan cómo el marketing en Internet ha cambiado de manera fundamental las

opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. Por ello se requiere que se establezcan nuevas formas de razonar y actuar en los entornos virtuales de competencia, para hacer de las empresas algo más dinámico y global, que obviamente va a repercutir en calidad, tiempo y costo.

Ion (2009) manifiesta que el *E-marketing* es un concepto generalmente aceptado, debido a las ventajas que brinda en comparación con otros mecanismos de comercialización. Además, es más rápido, más eficiente, más inteligente y menos costoso. Adicionalmente, añade que la opción de *E-marketing* es también aplicable por la flexibilidad con la que se dirige a clientes potenciales. Por otra parte, a la luz de este estudio, se considera que el *E-marketing* es el ambiente que conduce a resultados rápidos, facilita el cálculo complejo para analizar la evolución del mercado, el acceso a nuevos segmentos de mercado, lo cual le va a permitir a la empresa ganar la confianza y lealtad de los clientes con productos de calidad y precios accesibles, a través de las campañas de E-marketing principalmente.

Luque y Castañeda (2007) se refieren a Internet y el valor del negocio. Describen el panorama del escenario virtual como un proceso de transformación tan vertiginoso en los últimos años que no es fácil encontrar una fecha para delimitar un antes y un después de su llegada. El año 1985 se establece como un punto de inflexión, y citando a Ohmae (2005), lo denomina *anno domini*, y lo toma como referencia para indicar un antes de Gates (a de G.) y un después de Gates (d. de G). No obstante, a partir de ello se producen una serie de acontecimientos decisivos para comprender la realidad actual y la transformación hacia una *economía global* y hacia una *nueva economía*. Según el autor del artículo, estos términos no son sinónimos, y añade que la economía global se ha visto favorecida por la revolución cibernética, pero tiene su propia dinámica.

Finalmente, en este aparte el autor señala que: “estamos ante un nuevo panorama del mundo actual, virtual, globalizado y conectado por el *tejido de nuestras vidas: Internet*”. (p. 398)

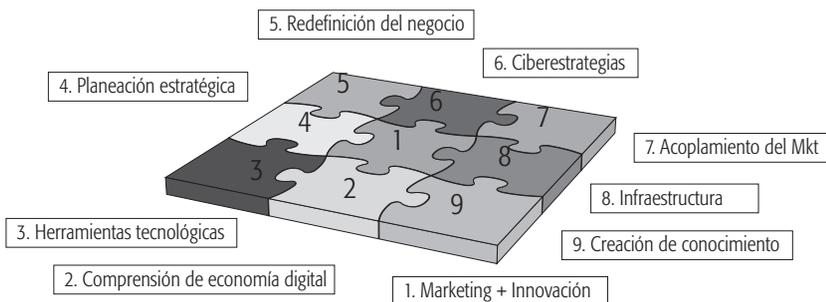
Por su parte, Sorókina y Ledesma (2001) hacen referencia a la vinculación de las ciencias y la tecnología cibernética con la mercadotecnia, creando condiciones para su crecimiento de manera significativa:

Es de notar que la propia mercadotecnia demanda la producción de nuevos saberes en distintas áreas del conocimiento e insta a las innovaciones técnico-tecnológicas. En esta reflexión se pone la mira en el funcionamiento de la mercadotecnia en el espacio abierto (hipertextual) de Internet, también se acerca a los movimientos mercantiles en el sistema comunicativo actual conocido como *redes sociales* que habitan el mismo espacio. (p.39)

Además, estos autores señalan cómo la tecnología puso armas nuevas en las manos de los mercadólogos. Debido a que antes, cuando una empresa requería conocer a sus clientes, recurría a diferentes medios convencionales, lo cual demandaba implementar estrategias costosas y a largo plazo, difíciles de alcanzar, utilizando técnicas como los grupos de enfoque, entrevistas, encuestas, etcétera. En la actualidad, Internet ha simplificado todo este gran aparato logístico para entender al cliente.

Con relación a los estudios realizados sobre el *E-marketing*, cabe mencionar el de Ochoa (2007), quien describe la importancia de este en la pyme y lo define como el uso de Internet como herramienta tecnológica para conducir las actividades del marketing en los medios electrónicos. Este autor elaboró un modelo para la aplicación del *E-marketing* en las Pymes de México.

El maestrante en mención aporta el siguiente modelo:



Fuente: Ochoa, S. M. (2007).

Los estudios antes referenciados ponen de manifiesto en cada una de sus dimensiones la aplicación del *E-commerce*, *E-business*, *E-Marketing* y cibermarketing, de tal manera que de una u otra forma se refuerza lo dicho respecto a la necesidad de que los empresarios Mipyme también conozcan los beneficios que obtendrían si tomaran en cuenta la aplicación del marketing a través de Internet.

Kotler y Armstrong (2008, p. 437) se referían a la era digital así:

Su explosivo crecimiento mundial ha convertido a Internet en una tecnología revolucionaria, otorgando poder tanto a los consumidores como a las compañías. En todo el mundo, casi mil millones de personas ya están en línea.

Esto indica que tantas personas conectadas, ya sea chateando, estudiando, revisando el correo o buscando qué comprar, supone un potencial de compra y venta en línea bastante considerable; además, millones de personas viendo anuncios publicitarios, promociones en línea, se constituyen en un valioso estímulo para que las Mipymes en todas partes del mundo puedan basar sus estrategias de negocios utilizando el Internet como plataforma y la estrategia de marketing para fortalecerse y lograr un mayor posicionamiento y permanencia en el tiempo.

2. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque y alcance

La investigación tiene un enfoque metodológico descriptivo cualitativo, ya que esta metodología permite realizar la descripción de fenómenos en un momento determinado de su existencia. Además, por su naturaleza carece del más mínimo control frente a otras opciones metodológicas, debido a que no existe una intervención del investigador sobre los hechos o fenómenos analizados, sino que solo se limita a comprobar lo que está sucediendo o ya ha sucedido en determinado momento del proceso de investigación (García, González & Ballesteros, 2001).

El alcance es descriptivo (se especifican las características que asume el objeto de estudio para los participantes en la investigación). Este estudio es inductivo porque se desarrollaron conceptos, intelecciones y comprensiones y no se recogió información para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos, es decir, partiendo de un hecho particular para dar una explicación general (Bernal, 2006).

2.2. Participantes

La población objeto de estudio de esta investigación está compuesta por 1.068 micro empresas y 201 pequeñas empresas (Mipyme) del municipio de Sincelejo (Colombia). La selección se hizo a través de una revisión en Internet, para identificar las Mipymes que contaban con página Web, redes sociales y anuncios en diferentes motores de búsqueda. Se identificaron un total de 22 empresas con alguna de esas características.

En razón de que unas tenían página Web, pero estaban desactualizadas, no tenían redes sociales y tampoco aparecían en motores de búsqueda, otras aparecían en varios motores de búsqueda, pero no tenían página Web ni redes sociales.

Por tal motivo, intencionalmente, se seleccionaron 5 Mipymes que cumplieran en mayor grado con la aplicación del marketing en Internet (cibermarketing), es decir, tenían página Web actualizada, presencia en Facebook y otras redes sociales con buenos resultados y tenían anuncios en diferentes motores de búsqueda, publicidad a nivel de las páginas amarillas, entre otros. De estas empresas, 3 son pequeñas y 2 son microempresas, de las cuales dos son del sector servicios y tres del sector comercial.

Las empresas seleccionadas son:

- Oral Clinic Plus: microempresa (servicios de salud oral).
- Hotel Boston Ltda.: pequeña empresa (servicios de alojamiento, restaurante y eventos).
- Mundo Copias Ford: pequeña empresa (comercial).

- Muebles Pererida: pequeña empresa (comercial).
- Depósito de Drogas Taboada: microempresa (comercial).

2.3. Técnicas de recolección de la información

Entrevista semi-estructurada, con la intención de caracterizar los conocimientos, actitudes, valoraciones y creencias de los participantes (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2003).

A continuación se presentan las categorías de análisis con las respectivas preguntas efectuadas para este estudio.

Tabla 1. Categorías de análisis y preguntas efectuadas a los representantes de las empresas seleccionadas

Nº	Categorías de análisis	Preguntas efectuadas
1	Uso de la tecnología y del Internet.	¿Su empresa cuenta con equipos de cómputo, un servicio de internet, con una página Web? ¿Qué beneficios le ha traído?
2	Importancia del Internet en el negocio.	¿Qué importancia tiene para su empresa el Internet?,
3	Uso de las redes sociales y sus beneficios.	¿Ha mejorado su comunicación con los clientes por causa de su página Web y del uso de las redes sociales?
5	Uso del cibermarketing y sus beneficios.	¿Su empresa se ha dado a conocer mejor a través del uso del marketing en Internet?
6	Relación del cibermarketing con el fortalecimiento del negocio y su posicionamiento en el sector.	¿Cree usted que el marketing por Internet le permitirá a su empresa fortalecerse y lograr un mejor posicionamiento y permanencia en el tiempo?
7	Opinión sobre el éxito del cibermarketing en las Mipymes.	¿De qué cree usted que dependerá el éxito del cibermarketing de las Mipymes en nuestro contexto, considerando que Colombia es un país en vías de desarrollo?

Se sacaron las conclusiones pertinentes de dicho estudio, explícitamente, con base en la experiencia contada por cada uno de los entrevistados, lo que permitió caracterizar el cibermarketing como una estrategia de fortalecimiento para la Mipyme en el municipio de Sincelejo.

Las transcripciones de los registros orales, y también la de los escritos, fueron trabajadas siguiendo técnicas de análisis de contenido de acuerdo con un conjunto de ideas básicas (Bernárdez, 1995). Finalmente, las síntesis de las respuestas se agruparon, en un principio, de acuerdo con cada una de las preguntas formuladas.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta investigación se realizaron entrevistas semiestructuradas para determinar si el cibermarketing representa una oportunidad de fortalecimiento de las Mipymes en el municipio de Sincelejo. Se analizó lo expuesto por las personas entrevistadas en las cinco (5) empresas seleccionadas; y a continuación se presentan los resultados que agrupan las preguntas y comparan las respuestas entregadas por los representantes de cada empresa. Además, se plantea una discusión al respecto.

a. Uso de la tecnología y del internet

- ¿Su empresa cuenta con equipos de cómputo, un servicio de internet, con una página Web? ¿Qué beneficios le ha traído?

En esta pregunta, las respuestas fueron muy positivas, puesto que cada una de las personas entrevistadas manifestó que las empresas están dotadas de equipos de cómputo, incluso dos de ellas dijeron que están a la vanguardia en cuanto a tecnología; y qué decir del Internet, que resultó para todos una herramienta necesaria para el buen desarrollo de sus labores, pues ha sido de gran ayuda para cada uno de ellos en sus diferentes empresas.

Por ejemplo, la empresa Depósito de Drogas Taboada utiliza Internet en todas sus operaciones, así como intranet y extranet, al igual que Oral Clinic Plus. En cambio, para las otras empresas Internet es un medio para

comunicarse con los clientes y otras veces con sus proveedores; es el caso de Muebles Pereira, cuyo representante manifestó que para ellos ha sido una experiencia tanto negativa como positiva; sin embargo, conocen y valoran el potencial que ofrece Internet y contar con una página Web.

Internet es una herramienta muy necesaria, tanto que Kotler (2000) la considera como el cambio más espectacular que se haya realizado en la historia reciente. Al mismo tiempo, Kotler y Armstrong (2001) visualizan Internet como la telaraña global de redes informáticas que hizo posible la comunicación internacional, instantánea y descentralizada. Lo expresado por estos autores corrobora lo señalado por los participantes al considerar la importancia del uso del Internet y las nuevas tecnologías de la información y comunicación en sus respectivas empresas.

Con respecto a la página Web, otro elemento muy importante para las empresas, se ha convertido en la red interactiva de usuarios y prestatarios de servicios de información de manera que muchas personas están conectadas entre sí. Para los participantes en este estudio tener una página Web significa tener un súper escenario virtual que facilita las actividades de marketing, utilizando Internet como canal de comunicación (Kotler & Armstrong, 2003), lo que les ha traído muchos beneficios al lograr mayor eficiencia en el flujo de información dentro y fuera de la empresa y por el número de personas que frecuentemente entran en sus páginas web. De la Garza (2001) considera que lo que más atrae de un sitio Web es que constantemente tenga información de promociones de interés para los visitantes.

b. Importancia del internet en el negocio

- ¿Qué importancia tiene para su empresa el internet?

Con relación a la importancia del Internet las respuestas fueron muy explícitas; cada uno de los participantes manifestó que para la empresas es muy importante, para algunos es vital, como el caso de Drogas Taboada, pues con ello han logrado una mejor comunicación tanto interna como externa, con el *software* que manejan internamente (intranet), y a través

de la página Web, que también tienen un chat para los clientes y proveedores (extranet).

Para otros, sencillamente, ha sido un salto enorme, pues ha significado estar conectados todo el tiempo con sus clientes, proveedores, distribuidores. El canal más novedoso y sumamente poderoso para la comercialización de productos es Internet (Lerma, 2004). Por ejemplo el Hotel Boston cuenta con redes inalámbricas en todas las habitaciones y tiene una sala de Internet para los clientes que necesiten estar en comunicación con sus empresas; esto para ellos es muy bueno porque el cliente no tiene que salir del hotel para poder navegar. Es decir, ven la intranet en el sentido de Kotler y Armstrong (2008), como la red interna que conecta a las personas tanto entre sí como con la red de la compañía, lo cual se evidencia en los casos expuestos anteriormente.

Algunos de los entrevistados comentaron que en sus empresas se utiliza la red externa para comunicarse con sus clientes y proveedores (Kotler & Armstrong, 2008), específicamente como el caso de Oral Clinic y Depósito de Drogas Taboada, mientras que Hotel Boston y Mundo Copias sólo se comunican con sus clientes, ya que con los proveedores lo hacen de manera más formal, pero sí utilizando el correo electrónico o el pin.

Todo esto implica que en todos los casos se puede decir que están realizando *E-Business* (Kotler & Armstrong, 2003), ya que están intercambiando información electrónica dentro de la empresa o entre la empresa y sus clientes, proveedores o distribuidores. Este tipo de intercambio, este mismo autor lo define como “los dominios del marketing”, que categoriza como negocios tipo B2C, B2B, C2C y C2B. En este caso se puede identificar en las empresas B2C, que es la información que se intercambia a través de la extranet de negocio a cliente. En el caso de B2B, que es el intercambio de negocio a negocio, se refiere al que realiza la empresa con el distribuidor o con el proveedor, de acuerdo con esto Depósito de Drogas Taboada y Mundo Copias manifiestan que intercambian información a través de la extranet con sus proveedores, lo que quiere decir que ellos desarrollan el B2B (Kotler & Armstrong, 2008). Los modelos C2C, que hace referencia al intercambio de información de cliente a cliente, y el C2B, que se refiere al intercambio de información de cliente a negocio

(Kotler & Armstrong, 2008), no se aplican en ninguna de las empresas participantes.

En cuanto a los negocios en Internet, entre las empresas participantes no se evidencia claramente que estén realizando *E-Commerce*; sin embargo, algunos ya están comenzando a hacerlo, como es el caso de Mundo Copias que ha manifestado estar iniciando con el comercio electrónico, el cual implica procesos de compra y venta apoyados en medios electrónicos, principalmente Internet (Kotler & Armstrong, 2003).

c. Uso de las redes sociales y sus beneficios

- ¿Ha mejorado su comunicación con los clientes por causa de su página Web y del uso de las redes sociales?

El uso de las redes sociales, como Facebook, Twiter, Youtube, también ha sido de mucha ayuda para las empresas participantes. La que mayor aceptación tiene es el Facebook, que es la que más están usando y que, según ellos, les ha dado muy buenos resultados, ya que ha significado en algunos casos incrementar el número de clientes o usuarios de sus productos y servicios. Twiter es menos usado; solo dos de los participantes mencionaron estar utilizando esta red social para comunicarse con clientes y usuarios, mientras que Youtube es más utilizado como medio promocional, puesto que allí suben videos con información de sus productos y de los servicios que cada uno presta.

Manifiestan que la comunicación por estos medios es más informal, pero que atraen mucho la atención de diferentes públicos, lo cual les da la oportunidad de darse a conocer y establecer un vínculo con sus clientes, que es con quienes se comunican a través de este medio. En esta reflexión se pone la mira en el funcionamiento de la mercadotecnia en el espacio abierto (hipertextual) de Internet, también se acerca a los movimientos mercantiles en el sistema comunicativo actual, conocido como *redes sociales* que habitan el mismo espacio (Sorókina & Ledesma, 2001, p. 37). Como se mencionó, miles de personas están constantemente conectadas precisamente en ese espacio abierto hipertextual como lo llama este autor,

lo que evidentemente representan un potencial inmenso de oportunidades para las Mipymes para ofrecer productos y servicios y mercadearlos a través de este medio que cada vez toma más fuerza en el mundo de los negocios en general.

d. Uso del cibermarketing y sus beneficios

- ¿Su empresa se ha dado a conocer mejor a través del uso del marketing en Internet?

Los participantes expresaron positivamente que el uso del cibermarketing ha sido para sus empresas un factor de éxito; todos coincidieron en esto, y se ve reflejado en mayores ingresos (Oral Clinic Plus), pues al darse a conocer mejor, han mejorado su comunicación tanto interna como externa y, lo más importante, les ha permitido llegar a toda clase de públicos, a los que con la forma tradicional no habrían podido contactar.

En general, el cibermarketing, les ha implicado generar una serie de ideas nuevas orientadas a lograr un mayor impacto de las labores de mercadeo en los ambientes digitales, así como la innovación de herramientas, estrategias, técnicas, paradigmas y conceptos, que reemplazan la gama de temas tradicionales de la mercadotecnia convencional con efectos significativos para todas las organizaciones (De la Garza, 2000), lo que implica un indudable beneficio para sus empresas en relación con el mejoramiento de su posicionamiento.

e. Relación del cibermarketing con el fortalecimiento del negocio y su posicionamiento en el sector.

- ¿Cree usted que el marketing por Internet le permitirá a su empresa fortalecerse y lograr un mejor posicionamiento y permanencia en el tiempo?

Los participantes coincidieron en que por ser algo novedoso, por ser una tendencia, a futuro todas las empresas deben estar a la vanguardia en tecnología. Al respecto, el representante de Oral Clinic Plus mencionó que

las empresas, sobre todo las Mipymes, necesitan invertir en tecnología y hacer uso de los ambientes virtuales para poder publicitarse y darse a conocer mejor; la representante de una de las empresas reiteró: “no todo el mundo está en Facebook, pero mucha gente está hoy día conectada, buscando información y es ahí donde podemos hacer presencia por medio de nuestra página Web”. Al igual que ellos, los representantes de Hotel Boston y Mundo copias opinan que este es el camino para llevar al éxito a las Mipymes, pues esa es una tendencia muy evidente. En cambio, el representante de Muebles Pereira aún piensa que tiene sus pros y sus contras. Sin embargo en ese caso particular no se trata de una desventaja del marketing en Internet ni de la página web, sino de la gestión y del enfoque que desde las empresas se le está dando a las ciberestrategias como tal y al manejo de las páginas con que cada una de las empresas cuenta actualmente y que pueden potencializar aún más a futuro.

f. Opinión sobre el éxito del cibermarketing en las Mipymes

- ¿De qué cree usted que dependerá el éxito del cibermarketing de las Mipymes en nuestro contexto, considerando que Colombia es un país en vías de desarrollo?

Los representantes de las Mipymes seleccionadas para este estudio coincidieron en algunas apreciaciones y difirieron en otras. Consideran que es un asunto de cultura, de tomar conciencia acerca de los cambios del entorno y del avance de la tecnología, y usarlos en beneficio propio, pero en sí, todos piensan que, obviamente, el cibermarketing es un camino viable para que las Mipymes puedan darse a conocer mejor y poder permanecer (Ramírez, 2000).

Si analizamos cada una de las experiencias presentadas en los antecedentes de esta investigación, por ejemplo Altube (1997), percibe Internet como la herramienta para que se desarrollen nuevos canales de marketing y distribución y que permita incrementar la eficacia de las comunicaciones entre colectivos profesionales. Además, menciona que cada empresa podrá incorporar Internet en su propia planificación estratégica y, dependiendo de los objetivos que se marquen, enfocará su presencia en la Web

como una acción más dentro del plan de marketing de la empresa. Así mismo, las Mipymes del estudio cuentan con esta herramienta para que al incorporar Internet a las estrategias de marketing, necesariamente deben enfocar sus esfuerzos en aprovechar al máximo este canal y al mismo tiempo estar constantemente innovando y mejorando dichas estrategias.

Por otro lado, al mencionar los estudios sobre *E-marketing*, y cómo este ha sido muy valioso para las empresas que lo han adoptado, Ochoa (2007) presenta un modelo de aplicación en el cual involucra, al igual que De la Garza (2000), las ciberestrategias, pero toma como punto de partida el marketing y la innovación, para luego referirse a los demás elementos del modelo que abarca: la comprensión de la economía digital, las herramientas tecnológicas, la planeación estratégica, la redefinición del negocio —que es un factor determinante porque se requiere mirar cómo está el negocio y hacia dónde lo queremos llevar—; el acoplamiento del marketing, la infraestructura y, obviamente, la creación de conocimiento.

Estos nueve elementos que este maestrante define en la implementación del *E-marketing* en las Mipymes son factores muy importantes que hay que tener muy presentes para desarrollar una estrategia de marketing en Internet exitosa. Las Mipymes no son ajenas a las oportunidades que ofrece el *E-marketing*, lo cual ha sido ampliamente discutido; sin embargo, no está demás señalar que cada vez más el mercado de consumo se inclina a buscar alternativas de compra en línea y de otros tipos de intercambio a través de los ambientes virtuales.

Ramírez (2000) señala que Internet no necesariamente representa el alfil definitivo y único respecto a esta mercadotecnia interactiva (*cibermarketing*); sin embargo, dada las condiciones de nuestro entorno económico, social e incluso político, cultural e ideológico, Internet es una de las principales estrategias para lograr una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las Pymes. Esto, deja claro que las Mipymes pueden encontrar excelentes oportunidades, teniendo en cuenta que las condiciones están dadas para lograrlo, más aún, porque el avance de la tecnología y el dinamismo de las organizaciones ameritan cambios trascendentales para tener un mayor impacto en el desarrollo de las actividades de marketing a través de Internet.

De lo anterior se deduce que para las empresas participantes en este estudio el cibermarketing ha sido una estrategia que les ha permitido darse a conocer y mejorar su presencia en el mercado al cual pertenecen. Las entrevistas estaban orientadas a diagnósticar el uso de ciberestrategias en estas empresas, lo cual ha quedado totalmente claro en lo expresado por cada uno de los representantes contactados.

3.1. Propuestas de mejora

Teniendo en cuenta los resultados de esta investigación se plantean las siguientes recomendaciones para los diferentes grupos de interés relacionados:

- Los empresarios deben evaluar los factores internos y externos que permiten el éxito de sus empresas y a partir de este análisis generar ciberestrategias para que sus empresas se sostengan y crezcan. Adicionalmente, es importante que sean conscientes de que ser Mipymes no es un condicionante para no contar con los recursos necesarios para la adopción tecnológica y la aplicación del cibermarketing, ya que, como lo muestra el estudio, estas Mipymes han logrado mantenerse y darse a conocer a través de Internet porque han sabido desarrollar buenas estrategias con base en una buena gestión de sus procesos organizativos.
- Por su parte, desde la academia se deben desarrollar programas de capacitación y asesoría dirigida a los empresarios Mipymes, que les permitan detectar las oportunidades que se encuentran en los ambientes virtuales, ampliar información sobre el cibermarketing como estrategia de éxito, y prepararse adecuadamente para conseguir que sus empresas sean organizaciones exitosas que realmente ayuden al desarrollo de la región. Para lograr que los programas de capacitación y asesoría tengan un mayor impacto, se necesita que las universidades conozcan la realidad de las Mipymes, de sus actividades y quehaceres y desarrollen en sus programas un enfoque práctico y que además sea accesible a estos.

- Este estudio también es importante desde el punto de vista epistemológico porque se hace el aporte de nuevos conocimientos que sirven a las futuras generaciones de empresarios Mipymes; al mismo tiempo sirve como referente teórico para nuevas investigaciones que surjan entorno a este tema.

4. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

Los resultados de la investigación evidencian que el aprovechamiento que las Mipymes en Sincelejo (Colombia) hacen de Internet como herramienta de marketing es muy poco profundo, ya que el porcentaje de empresas que en este momento lo está aplicando es muy bajo (22 de 1269), lo que refleja que los empresarios de este sector aún no se concientizan del potencial que tiene este medio.

Así mismo, se pudo comprobar la existencia de una relación directa entre el fortalecimiento de una empresa y el uso del cibermarketing; además, se corroboró que a través de las redes sociales y de las páginas Web las Mipymes participantes en el estudio han logrado un mejor posicionamiento y permanencia en el tiempo.

Según lo expresado por los diferentes representantes de las empresas seleccionadas para este estudio, el éxito del cibermarketing dependerá de que las organizaciones tomen conciencia que la inversión en tecnologías de la información y la comunicación es necesaria. Además, debe haber un cambio en la mentalidad del empresario local, pues se requiere que amplíe su concepción del negocio para que pueda cimentar de manera certera, la estructura vertebral de las Mipymes para la operación de las redes electrónicas de información y comunicación, por medio de ciberestrategias como Intranet, Internet y Extranet (De la Garza, 2000), y concientizarse de que hace una inversión, no un gasto (Kotler & Armstrong, 2008), que lo va a beneficiar a corto o mediano plazo.

Al mismo tiempo, este estudio tiene una consecuencia clara para la gerencia de una empresa que quiera desarrollar los principios y prácticas del cibermarketing y, además, sirve como referente para otras investigaciones. La difusión de los resultados de este estudio permitirá al sector

Mipyme conocer las valiosas oportunidades que existen para potenciar el alcance de sus negocios y valorar Internet como una herramienta pertinente para alcanzar las metas propuestas.

En la investigación se pudo evidenciar que muchas empresas aún no conocen, o no han entendido, que el uso de las tecnologías de la información y la comunicación e Internet son herramientas clave para que se puedan potenciar estas pequeñas unidades de negocio y logren prevalecer en el tiempo, por lo que se pone de manifiesto que Internet está siendo subvalorado y, además, subutilizado como medio de comunicación por parte de las Mipymes en el municipio de Sincelejo (Benítez, 2004).

Las Mipymes que deseen practicar el cibermarketing y que dispongan de una página Web deberían gestionarla acorde con la potencialidad del medio: los objetivos de la página, los servicios ofrecidos, las técnicas empleadas, algo que muchos piensan es muy costoso a la hora de aplicarlo (Kotler & Armstrong, 2008), pero que teniendo en cuenta las dimensiones antes mencionadas, resultan clave como estrategia de fortalecimiento de las empresas del estudio.

REFERENCIAS

- Altube, I. (1997). Internet como herramienta de marketing en la empresa. XIV Congreso de Estudios Vascos: Informazioaren Gizartea, Sociedad de la Información, Societé de l'Information. Donostia, Bilbo, Gasteiz.
- Ries A. & Trout, J. (1999). *La guerra de la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- American Marketing Association - AMA (1960). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. Chicago: AMA.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson.
- Bernárdez, E. (1995). *El papel del léxico en la organización textual*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Cruz, J. (2008). Internet como medio de Comunicación para la promoción de ventas de una Pyme dedicada a la elaboración de artículos para regalo. México D.F. Tesis de grado de Maestría en Administración de Negocios convenio entre el Instituto Politécnico Nacional y la Escuela Superior de Comercio y Administración de México.
- De la Garza, M. (2000). *Cibermarketing*. Mexico: CECSA.

- De la Garza, M. (2001). Promoción de ventas, estrategias mercadológicas de corto plazo, México, CECSA.
- García, J., González, M. & Ballesteros, B. (2001). *Introducción a la investigación en Educación*. Madrid: UNED.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). México, DF: Mc Graw Hill
- Ion, A. P. (2009). Marketing evolution: e-marketing - qualitative and quantitative research. *Revista Tinerilor Economisti (The Young Economists Journal)*, 144.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8ª ed.). Edición adaptada a Latinoamérica. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Lerma, K. (2004). *Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias*. México: Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizados.
- Lerma, K. (2004). *Mercadotecnia: Vision general*. México: Sistemas de Información contable y Administrativa Computarizados.
- Luque, T. & Castañeda, A. (2007). Internet y el valor de negocio. *Mediterráneo Económico (Colección Estudios Socioeconómicos)*, 397.
- McCarthy, E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (2ª ed.). Homewood.
- R.D. Irwin.
- Ochoa, S. (2007). *El e-marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la Pyme de México*. Tesis de Maestría. México.
- Ramírez, L. (2000). El fortalecimiento de una cultura empresarial: Principal factor de éxito para el cibermarketing, una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para la Pyme mejicana. *Razon y Palabra*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

- Sorókina, T. & Ledesma, A. (2011). La tecnología y el web marketing desde lo complejo. *Nueva Época UAM*, 39-63.
- Stanton, W., Etzel, M. & Bruce, W. (1996). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Vera, M. & Mora, E. (2011) Líneas de Investigación en micro, pequeñas y medianas empresas. Revisión Documental y Desarrollo en Colombia. TENDENCIAS. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño Vol. XII. No. 1, páginas 213-226

REFERENCIAS DE INTERNET

- Monnier, Ph. (1999). Cybermarketing: A Guide for Managers in Developing Countries. Red Mundial de Centros de Comercio. Recuperado el 25 de agosto de 2012 de: <http://www.wtpfed.org>
- http://www.pyme.net.uy/documentos/caminos_cibermarketing.htm Extraído el 26 de agosto de 2012 a las 10:16 hrs GMT-
- <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/lramirez.html> Extraído el 28 de agosto de 2012 a las 15:45 hrs GMT-
- <http://www.panamacom.com/glosario/92/Cibermarketing.html> Extraído 15 de septiembre de 2012 a las 22:15 hrs GMT-
- <http://www.definicion.org/cibermarketing> Extraído el 22 de septiembre de 2012 a las 16:15 hrs GMT-