

EL CIBERMARKETING EN LA MIPYME: ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO*

THE CYBERMARKETING IN MSMEs: STRENGTHENING AND POSITIONING STRATEGY

Martha Cecilia Méndez Prada**

Recibido: 19/07/2013
Aprobado: 16/10/2013

Resumen

El presente artículo tiene como propósito identificar los postulados de los principales exponentes del cibermarketing. Así mismo, se pretende distinguir los modelos de negocios establecidos a través de este medio utilizando las redes sociales como Facebook, Twitter, Google Plus, Viadeo, LinkedIn, al igual que el correo electrónico y páginas web. Para lo cual se realizó la revisión teórica en libros, artículos científicos, tesis de grado, tanto físicos como en línea. Los resultados más relevantes del estudio están relacionados con el incremento en el número de visitantes en las páginas web, redes sociales y sitios en los cuales las empresas participantes se han publicitado para dar a conocer sus productos y servicios, al igual que el aumento en el número de clientes y por ende en sus ventas y que fruto de ello se ha evidenciado que el cibermarketing puede representar una estrategia para el fortalecimiento y posicionamiento de la Mipyme.

Palabras clave: marketing, cibermarketing, estrategia, Internet, mipyme.

Abstract

This article aims to identify the tenets of the leading exponents of Cybermarketing. It also attempts to distinguish established business models through this medium using social networks like Facebook, Twitter, Google Plus, Viadeo, LinkedIn, like email and web pages. To which the review was conducted theoretical books, articles, theses, both physical and online. The main results of the study are related to the increase in the number of visitors to websites, social networks and sites in which the participating companies have publicized to raise awareness of their products and services, as well as the increase in the number of customers and therefore its sales and the result of it has been evidenced that the cybermarketing may represent a strategy for strengthening and positioning of the MSMEs.

Key words: marketing, cybermarketing, strategy, Internet, MSMEs.

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. La expansión del uso de Internet ha generado nuevas formas de hacer negocios (Lerma, 2004), restando importancia al emplazamiento físico (Kotler, 2005). Por lo que se requiere analizar esta nueva forma en la era digital (Kotler, 2006), de tal manera que el cibermarketing 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; al tiempo que se hace de las TIC un habilitador

diferenciador de las organizaciones para concentrar su utilización en las competencias claves de negocio. Los resultados más relevantes del trabajo aquí presentado, 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, lo cual hace que se pueda hablar de cómo el cibermarketing y sus principales aportes se han integrado, y se han convertido en parte fundamental, para el fortalecimiento y posicionamiento de la mipyme en el municipio Sincelejo, departamento de Sucre.

De acuerdo con lo que expresa Ramírez (2001), la globalización del siglo XX acarrió más cambios



* Este artículo es resultado de la investigación "El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la mipyme en el municipio de Sincelejo", realizada como requisito para optar el título de Magister en Administración de la Universidad Nacional de Colombia.

** Especialista en Administración Financiera, Administradora de Empresas, docente de la Corporación Universitaria del Caribe – CECAR. Integrante del Grupo de Investigación "Estudios Socioeconómicos, Administrativos y Contables". Correo electrónico: martha.mendez@cecar.edu.co, Colombia.

El cibermarketing en la mipyme: estrategia de fortalecimiento y posicionamiento

cuantitativos a consecuencia de la irrupción de las nuevas tecnologías. Y es precisamente este punto 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 rigen la actividad comercial de nuestros países, genera la presencia de las tecnologías informáticas y de comunicación, que provocan cambios económicos y comerciales que repercuten de manera directa en las nuevas formas de producción, mantenimiento, distribución, compra y venta; en pocas palabras, en todas y en cada una de las habilidades de la fuerza laboral en las empresas.

En este contexto, De la Garza (2001) considera que las ciberestrategias ofrecen grandes oportunidades para mejorar la eficiencia y diferenciación de las empresas, que estas últimas deben saber aprovechar. De este modo, el cibermarketing ofrece a las empresas, entre otras cosas, 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.).

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

Micro, pequeña y mediana empresa

Para comenzar, es necesario mencionar algunas características de estas empresas en el contexto colombiano, en donde se define la mipyme, según el artículo 2° de la Ley 905 de 2004 del Ministerio de industria y comercio, así:

- Mediana empresa: está constituida por aquellas cuyo número de empleados está entre 51 (cincuenta y uno) y 200 (doscientos), o activos totales por valor entre 5.001 (cinco mil uno) a 30.000 (treinta mil) salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV).
- Pequeña empresa: está constituida por una planta de personal entre 11 (once) y 50 (cincuenta) trabajadores, o activos totales por valor entre 501 (quinientos uno) y menos de 5.000 (cinco mil) SMMLV.

- Microempresa: está constituida por una planta de personal no superior a 10 (diez), o activos totales –excluida la vivienda - por valor inferior a 500 (quinientos) SMMLV.

Sin embargo, no existe un consenso en cuanto a la definición de las mipymes, puesto que, de acuerdo a 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. Caso contrario es el de otras variables consideradas en las taxonomías específicas que en cada país o región se hace de la mipymes, sobre las cuales existe mayor nivel de consenso y a partir de las cuales se las define 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.

Sumado a lo anterior, por las características que han presentado a través del tiempo este tipo de empresas, se hace necesario dar prioridad al desarrollo empresarial y al sostenimiento de estas unidades de producción como algo trascendental para su desarrollo económico. De ahí que en el caso de Sincelejo, de acuerdo con las cifras de *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2012), para el año 2011 los empresarios establecidos representan el 7.3 %, en comparación con el 26,4 % que reflejó el mismo estudio en 2010, lo cual evidencia que son muchas las empresas en esta ciudad que cesan su actividad; según este estudio las empresas discontinuas o salidas empresariales representan un 3.2 %. Por lo cual se considera que las instituciones deberían prestar más atención a la supervivencia de las empresas existentes, que a la puesta en marcha de las nuevas. Es allí donde cabe que el cibermarketing como una estrategia de posicionamiento y desarrollo para las mipyme, que les permita lograr mayor permanencia en el tiempo.

Para ello, antes de hacer referencia directa al cibermarketing, es preciso establecer cómo se pasó de hablar de marketing tradicional a combinar las estrategias que normalmente se han venido realizando en torno a ello; cómo desde la conceptualización realizada por varios autores, en distintas épocas, se da lugar a la incursión del propio marketing en los entornos virtuales.

Conceptualización del marketing

El marketing ha sido definido por autores como McCarthy (1964), Stanton, Etzel y Bruce (1996), Ries y Trout (1995), Kotler y

Martha Cecilia Méndez Prada

Keller (2006), Kotler y Armstrong (2001), en diferentes momentos, pero es en la *American Marketing Associations* (AMA, 1960) donde se puede encontrar la primera definición formal y mayoritariamente aceptada por la comunidad científica. En ella se 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”. Más adelante, McCarthy (1964) define el marketing como la manera como las empresas, a través del resultado de sus actividades, dirigen el flujo de sus bienes y servicios desde el productor al consumidor final, buscando satisfacer las necesidades de los mismos y lograr los objetivos empresariales

Según Ries y Trout (1995), 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 a un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. Mientras que Stanton, Etzel y Bruce (1996) proponen la primacía de la orientación hacia el cliente y la coordinación de actividades mercadológicas, con el fin de alcanzar los objetivos corporativos. Enfoques totalmente distintos al considerar, unos, una orientación hacia el competidor y, los otros, hacia un enfoque más moderno, como es la del cliente.

Para Kotler y Armstrong (2001:4) “[...] 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”. Posteriormente, Kotler y Keller (2006) plantean que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones que más ha hecho carrera y en estrecha relación con las dos anteriores plantea que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”.

Es así como se puede notar que esta definición ha cambiado, al igual que la manera de enfocar las actividades que la enmarcan, y 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 el 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 siguientes están enfocadas en el mercado, y la de Kotler y Armstrong (2001) puede identificarse más claramente como orientada al marketing

relacional; una excepción es la planteada por Ries y Trout (1995), puesto que habla de la guerra entre los competidores por un mercado específico.

En relación con el marketing e Internet, no existe duda alguna de que la aparición de las llamadas TIC han jugado un papel muy importante y se reconocen como herramientas fundamentales para su integración. Al principio no se le dio mucho valor al uso del Internet y a las TIC dentro del marketing como tal, solo desde que estudiosos del tema como Philip Kotler se interesaron en el asunto, se ha venido reconociendo paulatinamente la importancia y los desafíos que representaban para los directivos de marketing. De ahí que hoy se hable de la aparición de un nuevo mercado, un mercado espacial, un mercado digital (Kotler, 2000); a partir de lo cual, este mismo autor visualizó el 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 (Gomez, 2002).

Del mismo modo, la dirección del marketing ha cambiado, lo cual se evidencia en las tendencias del mercado y en la manera en que los mercadólogos han descubierto la relevancia que toma de manera creciente el marketing para las empresas. Al respecto, Kotler y Keller (2006) manifiestan que muchas tendencias y fuerzas han logrado que los mercadólogos hayan reconsiderado sus filosofías, conceptos y herramientas, por lo que en las empresas se han originado nuevas creencias y prácticas. Para estos mismos autores, surge la necesidad de hacer alusión al desarrollo del marketing en los entornos virtuales afirmando que sólo las empresas que sean capaces de ajustar su marketing a los cambios del mercado y al “cibermercado” saldrán adelante. Lo que quiere decir que las empresas se han ido ajustando a las circunstancias de su entorno para constituirse en proyectos viables.

El Internet ha resultado fundamental para que las empresas y, en particular, el cliente posean mayor información sobre el mercado, los resultados inmediatos de las campañas publicitarias y de las ventas en mercados electrónicos. Históricamente, se pueden mencionar tres etapas en la evolución del marketing (Kotler y Armstrong, 2007). En la primera, se evidencia cómo el poder de conocimiento del mercado está en manos del fabricante, el cual invierte en medios informáticos para poder analizar la información sobre las ventas. Esta etapa se caracteriza por la aparición de grandes marcas con campañas de publicidad en radio y televisión. El mercado está dirigido por la oferta con una producción en masa que satisface las necesidades del mercado en fuerte crecimiento. En

El cibermarketing en la mipyme: estrategia de fortalecimiento y posicionamiento

la segunda etapa, los distribuidores se apoyan en la introducción del código de barras para acelerar el registro de productos en las cajas, con lo cual abren la vía para acceder a hábitos de compra de los clientes. En esta etapa surgen grandes grupos empresariales como Walmart. En la tercera etapa, se dice que es el consumidor quien tiene el poder, puesto que puede acceder en forma rápida y fácil a toda la información sobre la oferta de productos y servicios. El avance del comercio electrónico ha logrado acabar con las limitaciones geográficas y temporales, ya que se pueden realizar las compras a través de Internet sin necesidad de salir de sus casas.

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. En especial el de las compras de negocio a negocio por Internet; además de que tienen sus sitios web en la red, las empresas han creado el intranet para que los empleados se comuniquen entre sí, y la extranet 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 y Armstrong, 2001). Por esta razón, muchas empresas tradicionales han creado sus operaciones de negocio a negocio y dirigiéndose a empresas pequeñas de diferentes sectores.

Cibermarketing

De la Garza (2000) plantea que el concepto de cibermarketing requiere de ideas nuevas, orientadas a generar 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, estrategias y técnicas, con paradigmas y conceptos que reemplazan la manera de realizar la mercadotecnia convencional con efectos significativos para las organizaciones. Este autor enumera las herramientas que considera más importantes para el cibermarketing, destacando principalmente las siguientes: Internet y televisión interactiva (Sky y Direct TV); servicios en línea (*on line*), hacen referencia al Internet y extranet, en los cuales el precio del servicio no es lo que cuenta, sino la reducción de los costos, ya que ofrecen comodidad y seguridad a los clientes por medio de procesos virtuales de intercambio; catálogos electrónicos, en referencia a la distribución electrónica de los catálogos, los cuales representan bajos costos y ofrecen muchas ventajas para las empresas puesto que le permite al cliente escoger lo que necesita y a la empresa entender las características de aquel con el fin de satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas en cuanto a sus productos o servicios; las tiendas virtuales,

que se refieren a los portales en los cuales los clientes pueden adquirir, a través del sitio web, un producto previamente seleccionado. Por último, las redes sociales como Facebook, Twitter, Viadeo, entre otras.

Otras redes utilizadas 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 compañía.
- Extranet. Los mismos autores plantean que esta red conecta a una compañía con sus proveedores, distribuidores y otros socios externos.

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

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

Para Kotler y Armstrong (2008), el Internet ofrece oportunidades como las 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 informar acerca de sus productos y promocionarlos a nivel internacional. Con una o varias páginas web, las empresas pueden dar a conocer sus productos y servicios, su historia, su filosofía de negocio, sus oportunidades de empleo y demás 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

Martha Cecilia Méndez Prada

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, 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.
- 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 la red.
- Las empresas pueden mejorar la logística y las operaciones, y, así, disminuir 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. Sin embargo, cada empresa, en función de su tamaño y actividad, deberá adoptar soluciones diferentes en este campo, por lo que, en definitiva, Internet se transforma en un entorno cada vez más colaborativo e interactivo, en una plataforma que permite la participación de los usuarios, la unión flexible y los rápidos flujos de información en redes sociales (Maqueira & Bruque, 2011).

La Era digital

Ranchhod (2004) hace un análisis acerca del pensamiento contemporáneo sobre la naturaleza de las estrategias de marketing cibernético y las implicaciones para las organizaciones en la era post-Net, identificando, básicamente, los últimos marcos que parecen ofrecer conocimientos sobre las complejidades e incertidumbres asociadas con los canales críticos y los nuevos medios para los enfoques de marketing proactivos. Además, hace énfasis en el papel que se encuentra en la implementación efectiva de las estrategias impulsadas por las redes electrónicas generadas a través del Internet. El estudio hace una contribución muy importante, puesto que reconoce la dinámica de las campañas globales de marketing y la explotación de los marcos teóricos, el posicionamiento estratégico y tecnologías viables, así como los sistemas de información y su utilización para lograr estos objetivos.

La *World Wide Web* (WWW) se ha convertido en una red interactiva de usuarios y prestatarios de servicios de información conectados discrecionalmente entre sí, mediante sistemas electrónicos e informáticos. Además es un superescenario virtual en el cual están presentes miles de usuarios, lo que permite que toda estrategia de marketing que las empresas utilicen sea conocida o pueda ser vista por muchas personas tanto a nivel nacional como 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 aducen que las empresas deben conservar la mayor parte de las habilidades y prácticas que han funcionado en el pasado, pero que, además de esto, necesitarán añadir importantes destrezas y prácticas nuevas para prosperar en el nuevo entorno. Para ello surgen distintos modelos u

El cibermarketing en la mipyme: estrategia de fortalecimiento y posicionamiento

oportunidades para hacer del marketing algo dinámico. Hacen referencia al *E-business*, *E-Marketing* y *E-Commerce*. El *E-business* implica el uso de plataformas electrónicas como intranets, extranet e Internet para operar un negocio; estas plataformas han incrementado las capacidades de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión; han creado intranets para mejorar los sistemas de información y la comunicación entre los empleados de la organización; han establecido la extranet 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 (2008), es más específico que el *E-business*, debido a que el segundo incluye el intercambio de información con base en la electrónica dentro de la empresa o entre la empresa y sus clientes, proveedores y distribuidores; el primero, en cambio, implica procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, principalmente por Internet y el E-marketing que, según este autor, es el lado de venta electrónica del comercio electrónico.

La definición de *E-business* y *E-commerce* que se encuentra en la literatura tiene gran extensión; tal vez por esto, con frecuencia, se encuentran algunos conceptos contradictorios. Por ejemplo Beynon-Davies, Jones y Muir (2003), basados en estudios previos realizados por Turban, King y Chung (2000) y Beynon-Davies, Jones y Williams (2002), han considerado el *E-business* “como un superconjunto de *E-commerce* y al mismo tiempo, el *E-commerce* como un superconjunto de comercio por Internet o *I-commerce*”. Así mismo, se ha considerado al *E-business* como la utilización de tecnología de información y comunicación que tiene como fin servir de apoyo a todas las actividades del negocio (Beynon-Davies et al., 2003). No obstante, la tecnología que se utiliza en dichas actividades se distingue electrónicamente, más aun cuando, a través de Internet y en particular con la *World Wide Web*, se ha ganado recientemente la mayor notoriedad, ya que el marketing en Internet es más grande que el *E-commerce*, pero también puede ser considerado un subconjunto de *E-business* (Chaffey, Mayer, Jonhston, y Chadwick, 2000).

De igual manera, el comercio electrónico, a través de sus diversas herramientas, es muy útil en la conservación del ambiente, dado que permite ahorrar papel y comercializar productos reciclables. Esto se evidencia en

páginas como Segundamano o Mercadolibre, en donde se ofertan diariamente muchos artículos de la forma antes mencionada. Por lo anterior, se puede sostener que las nuevas tecnologías, al incursionar en el uso de los programas como las redes sociales (Facebook, Hi5, Google Plus, Twitter, u otras), son muy útiles para que se den a conocer nuevas ideas, nuevos productos y para acercar a los mundos con una vista sustentable.

Dominios del marketing en línea



Fuente: Kotler y Armstrong (2007)

En relación con el esquema anterior, en cuanto a los dominios del marketing en línea, se distinguen cuatro clases de negocios:

B2C (compañía a consumidor). Se refiere al comercio electrónico que se da 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) plantean que anteriormente 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 van cambiando y en la actualidad hay un número muy elevado de personas que constantemente se encuentran buscando alternativas en Internet para satisfacer sus necesidades en cuanto a los productos y servicios; de 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 él los vendedores están usando redes de compraventa como los sitios de subasta, bolsas spot, catálogos en línea y sitios de intercambio con el fin de llegar a más usuarios y abarcar clientes nuevos para atenderlos más eficientemente y lograr eficiencias

Martha Cecilia Méndez Prada

tanto en la compra como con mejores precios. Una parte considerable del comercio electrónico B2B se realiza en redes comerciales abiertas, en donde se encuentran en línea compradores y vendedores utilizando un enorme espacio del mercado electrónico, aquí las empresas se conectan con proveedores para lograr su intercambio. No obstante, 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, llegando a efectuar transacciones por más de 40 mil millones de dólares en un año (Kotler y Armstrong, 2001). Otras formas de C2C tienen que ver con el intercambio de información a través foros, blogs y grupos de noticias de 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 permitido facilitar el contacto y la comunicación con las compañías para hacer sugerencias y preguntas a través de su sitio web, con sus clientes potenciales y reales; lo cual ayuda a que los consumidores busquen compañías en la web para enterarse de sus ofertas, para 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, para los cuales resulta muy atractivo el uso del marketing basado en correo electrónico a la hora de su venta.

Muchos son los atractivos y oportunidades que se encuentran al aplicar marketing en Internet. Para De la Garza (2000), lo que más atrae de un sitio web es que constantemente tenga información de promociones de interés para los visitantes en los productos del mismo, además, que permita un aumento en las visitas, que haya visitantes constantes y se distinga de entre los sitios similares o iguales que existen en la red.

34

Sin embargo, a pesar de que Internet se considera un canal novedoso y de amplio potencial, al hacer un sondeo de las empresas

de Sincelejo que tienen página web, o se promocionan a través de este medio por redes sociales como Facebook, se encontró que de 1269 Mipymes (de las cuales 1068 son micro y 201 son pequeñas empresas según información suministrada por la Cámara de Comercio de Sincelejo), solo se identificaron 22 de ellas con presencia en Internet.

Marketing Mix On line

La penetración de Internet ha provocado importantes cambios en la estructura de la mayoría de los sectores empresariales. Además, la aparición de nuevos modelos de negocio ha puesto en situación de alerta a los tradicionales. Así, las empresas deben conocer y evaluar el impacto de Internet en su sector para poder definir una estrategia de implantación gradual en sus procesos y en los servicios que ofrecen a sus clientes. Por todo ello, a la hora de desarrollar la estrategia de marketing de una empresa, no debe olvidarse evaluar los cambios que Internet puede provocar en políticas de precio, producto, comunicación y distribución del negocio.

Actualmente, las empresas se encuentran experimentando con la implementación de su versión en línea, cuyo fin es competir con empresas exitosas que surgieron en este campo (*Amazon, ebay, etc.*), las cuales tuvieron una visión e iniciativa de utilizar el mercado en línea; mercado que representa un gran potencial de ventas *on line*. Los adelantos tecnológicos han obligado a las empresas a innovar sus unidades estratégicas efectuando cambios en sus procesos internos y, muy significativamente, con un enfoque en los ambientes externos para impactar con sus productos y servicios en lo que se refiere a presentación del producto, campañas de promoción, escaparates virtuales y acercamiento con los clientes. Un ejemplo de ello es el caso de la campaña que realizó la Procter & Gamble Co (P&G) para el producto “Old Spice”. Este producto de gran trayectoria comenzó con un comercial en televisión, una campaña de 200 videos en Internet y una continuidad en redes sociales, obteniendo resultados inimaginables, ya que fue visto por millones de personas que hicieron comentarios en Internet sobre este producto. Esta campaña representó para P&G una “pequeña parte de un gran plan de medios digitales” (Neff, 2011). La promoción del producto también se realizó a través de las redes sociales en las cuales se les respondía personalmente las preguntas que hacían los usuarios.

Cabe destacar que el Internet se ha convertido en un medio de comunicación a nivel global que, además de permitir a los usuarios comunicarse con otros usuarios, permite visualizar millones de documentos, a los cuales se puede acceder e interactuar con contenidos multimediales y aplicaciones que ofrecen información de personas,

El cibermarketing en la mipyme: estrategia de fortalecimiento y posicionamiento

productos, marcas, empresas y organizaciones, lo cual obviamente ha eliminado las barreras tanto espaciales como temporales; pero más que todo, ha dado al usuario de la información la posibilidad de elegir los contenidos que le interesen.

En el caso de las empresas, el Internet ha facilitado muchos procesos, al tiempo que les permite acceder al cliente final, lo que las obliga a estar constantemente repensando las actividades fundamentales del marketing *Mix*, conocido como las 4 p's (producto, precio, plaza y promoción). Además es una herramienta excelente para la investigación de mercados, con sus ventajas y desventajas (Jimenez y Puente, 2007).

Las variables del marketing *Mix* tradicional y las del marketing on-line son las mismas; sin embargo, difieren en los instrumentos que se utilizan en cada una de ellas, por lo cual, una vez que se conocen estas 4 variables, la adecuada combinación que la empresa prefiera formará su marketing mix. "Hay que recalcar que la elección más adecuada y rentable para la empresa dependerá de la experiencia y ante todo de la creatividad de los profesionales, propios o ajenos, que desarrollen las acciones de marketing" (Cruz, 2009:91).

Es claro que tanto para la mipyme como para cualquier empresa, el Internet aporta múltiples ventajas en relación con el incremento de su rentabilidad, incluso se considera que el cibermarketing o marketing *On line* sirve como medio para prosperar y ayudar a la supervivencia de las mismas; por lo que es posible deducir que cada uno de los elementos del marketing *Mix* es muy importante para el logro de la estrategia corporativa en cuanto a las decisiones de marketing, aclarando que la variable producto es la pieza fundamental dentro de estas decisiones.

Lo anterior implica que se deba tener en cuenta qué engloba el término producto, considerado como el medio básico con el que cuenta la empresa para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. El producto hace referencia a todos los atributos materiales o inmateriales que pueden ser una idea, un bien o un servicio, dirigido a resolver un problema o proporcionar un beneficio a partir de su uso o consumo. Internet proporciona más oportunidades para comercializar productos adaptados a los requerimientos y deseos particulares de los clientes con acceso a la Red. Además, facilita la introducción de servicios o beneficios complementarios que aumentan el valor del producto. La implicación de Internet en los productos viene determinada, fundamentalmente, por la posibilidad de crear nuevas líneas de negocio, así como nuevos productos, ya que dicho medio permite segmentar o personalizar los clientes (Cruz, 2009).

A través de Internet es posible detectar muchas necesidades insatisfechas que pueden dar lugar a ideas muy atractivas para las empresas, permitiendo a estas aprovechar oportunidades para innovar, y producir bienes y servicios atractivos para los usuarios de los ambientes virtuales de competencia. Por esta razón, se deben adaptar las decisiones de producto a este medio, de tal manera que las empresas puedan satisfacer las necesidades de los interesados.

Esto, en buena parte, requiere que se diseñen productos y servicios de excelente calidad, tan atractivos que al verlos en las páginas web, y en todos los sitios virtuales que las empresas utilizan para promocionarlos, los clientes potenciales se sientan atraídos para comprarlos; lo cual es posible cuando se piensa en una marca que se pueda extender y posicionar de manera global. No obstante, lograr el posicionamiento de marca a través del cibermarketing es algo complejo, puesto que son muchas las opciones que con solo un clic pueden hacer que los cibernautas compren los productos de la competencia.

La marca es un elemento muy importante para el posicionamiento a través del cibermarketing, debido a que el conocimiento de esta contribuye indirectamente a su creación de valor a través de su influencia en la lealtad. Pues esta, la lealtad, es con mucho la fuente más importante del valor de la marca debido a su influencia directa del papel mediador en la creación de valor de marca (Rios y Riquelme, 2008).

Se han encontrado investigaciones acerca de la medición del valor de la marca en el ciberespacio. Según los investigadores Rayport y Sviokla (1995), el mundo de la empresa se divide en dos zonas, la física (fuera de línea, mundo) y el mundo cibernético. Por su parte, Quelch y Klein (1996), además de considerar que el mundo de los negocios se ha dividido en dos áreas, plantean que, por las diferentes características de los dos mundos de negocios, la forma de establecer el poder de una marca fuera y en línea debe ser bastante diferente, y que la expresión de lealtad a la marca de los dos conjuntos de los consumidores también será diferente. Por el contrario, la investigación presentada por WoonBong Na (2005) se basa en la idea de que el valor de marca es conceptualmente el mismo para cualquier marca, y que los modelos de valor de marca que se trabaja para los productos y servicios fuera de línea, funcionará igual de bien en un contexto *On line*.

El otro elemento del marketing mix es el precio. Las decisiones de fijación de precios son importantes para la gestión estratégica puesto que son las que determinan cuánto

Martha Cecilia Méndez Prada

cobrar por los productos o servicios de una compañía. En este sentido, Cuevas (2002) plantea que el precio es la resultante entre la demanda del producto y su oferta, para lo cual se deben analizar tres aspectos de estos elementos, como son: los clientes, la competencia y los costos de producción.

En cuanto a las demás variables a considerar en este contexto, el papel de los intermediarios es muy relevante. Al respecto, Luo y Donthu (2007) definen el papel de los intermediarios cibernéticos basados en varias teorías, como el análisis de costos de transacción, agencia de cambio social y marketing relacional. Se trata de una obra conceptual que utiliza argumentos de teorías bien establecidas en la comercialización y gestión de resultados. Este trabajo sugiere que los ciberintermediarios seguirán añadiendo valor a la cadena productor-consumidor, en beneficio tanto de los productores como de los consumidores, teniendo en cuenta la naturaleza y el tipo de productos y servicios se va a definir el papel del intermediario. El trabajo presenta una integración de las teorías existentes para comprender el papel de los intermediarios cibernéticos.

Así mismo, cabe resaltar el rol de las estrategias de comunicación y promoción, que son, entre otras cosas, las que ayudan a mejorar la imagen ante los clientes. Esto, debido a que si es bien diseñada esta estrategia, los clientes potenciales y reales se sentirán satisfechos al ser considerados al momento de establecerlas con un propósito de llegarles con productos y servicios que estén a su alcance; productos que deben ser atractivos en diseño, calidad, moda y marca, entre otros factores, y muestras de un despliegue de creatividad e innovación. Por ello, en la estrategia de publicidad se requiere hacer estudios para conocer las necesidades y así dar a conocer a través de los distintos medios virtuales los productos y servicios. Menon y Soman (2002) plantean que una estrategia de publicidad crea curiosidad de distintas generaciones y aumenta el interés a una estrategia de aprendizaje que proporciona información detallada del producto. Además, aunque la curiosidad no aumenta drásticamente, la cantidad observada de búsqueda, en dicho estudio, parece mejorar la calidad de la búsqueda sustancialmente (es decir, el tiempo y la atención dedicados a la información específica), lo que resulta en una mejor comprensión de la información acerca de los nuevos productos. Para aumentar la eficacia de la publicidad en Internet de nuevos productos, estos autores recomiendan una estrategia de publicidad en torno a cuatro elementos: (a) la generación de curiosidad, poniendo de relieve una laguna en el conocimiento existente, (b) la presencia de una pista para guiar la elaboración de

resolución de curiosidad, (c) tiempo suficiente para tratar de resolver la curiosidad, así como la garantía de que la curiosidad es vital para comprender la información, y (d) el uso de medidas de elaboración de los consumidores y aprender a medir la efectividad de la publicidad.

Sumado a lo anterior, el éxito de las técnicas del marketing y publicidad en línea, incluyendo el *E-business*, *el E-commerce*, *el E-marketing*, dentro de las actividades que hacen parte del cibermarketing (Kotler y Armstrong, 2007; Kotler y Armstrong, 2001; Fellenstein; 2000), ha hecho que cualquier duda sobre su capacidad de incidencia positiva en el mercado sea eliminada; lo cual ha comprobado un incremento notable en su aceptación por parte de los interesados en dar a conocer eficientemente sus productos y servicios.

Por lo anterior, el presente 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 colombiano. Según esta encuesta, estas empresas representan el 96.4 % de los establecimientos, por lo que requiere mayor atención debido a la cantidad que existe teniendo en cuenta que en Sincelejo la mayoría de las empresas son mipymes.

En este sentido, por la pertinencia de este estudio y la importancia que merecen estas empresas, es posible utilizar el cibermarketing como estrategia que permita fortalecer a la mipyme, ya que estudios realizados han mostrado su validez y aceptación. Altube (1997) habla de las ventajas que ofrece el Internet como herramienta de marketing para las pymes en España. Hace un análisis del reto de este nuevo canal de comunicación y marketing, que consiste en orientarlo hacia acciones comerciales, aprovechando sus posibilidades para mejorar los resultados de la actividad actual. Este estudio fue realizado en una empresa que fabrica rodamientos especiales para múltiples aplicaciones (ascensores, sillas de ruedas, manutención, fotocopiadoras, toldos, elevadores....) reveló importantes resultados a partir de las visitas realizadas a la página web, en donde hubo visitantes de varios países del mundo. Entre los resultados más destacados se puede mencionar que a los diez meses de puesta en marcha la página web, se produjeron 28.964 visitas, las cuales se realizaron desde más de 50 países como EE. UU., Suecia, Italia, Brasil, solicitando catálogos de los productos que se tradujeron en ventas desde la web. Cabe destacar que

[...] antes de comenzar la acción en Internet, Iraundi mantenía relaciones comerciales en varios países del mundo: en gran parte de Europa, destacando Filipinas en Asia y llegando también a países como Australia y

El cibermarketing en la mipyme: estrategia de fortalecimiento y posicionamiento

Nueva Zelanda. Desde su entrada en Internet su espacio comercial se ha ampliado a países donde antiguamente no existía ningún tipo de actividad comercial, destacando así: Canadá, Brasil, India, U.S.A., Banglades y Rusia. (Altube, 1997:144)

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

Por otra parte, respecto al papel de los consumidores en el auge del Internet, Chuan-Fong y Shih (1998) abordan la intervención de estos en el ciberespacio y sobre los aspectos de la tecnología provocados por estas experiencias. Proponen un modelo conceptual de la experiencia tecnológica y de los consumidores en el espacio virtual mediante el abordaje de diversos trabajos que, fuera de la comercialización, han estudiado ampliamente el fenómeno de Internet; estos autores, además, examinan los aspectos de la tecnología cibernética que dan lugar a estas prácticas de los consumidores y las consecuencias que pueden ser aplicables a la comercialización.

Por su parte, Ramirez (2001) plantea que México, al igual que muchos países del mundo, incluyendo Colombia, se ha caracterizado por el hecho de que su economía está constituida mayoritariamente por pymes, representando el 98 % del total de la fuerza empresarial. En esta investigación, el estudio se concentró en visualizar el cibermarketing como una estrategia que repercutiera en tres aspectos fundamentales: calidad, tiempo y costo. Concluye que el cibermarketing sí representa una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las pymes mexicanas, pero que se debe ser consciente de que toda esta revolución digital se debe desarrollar más, para que no represente una oportunidad elitista.

Acerca de esta dinámica, Kotler y Armstrong (2003) hablan de cómo el marketing en Internet en la era digital 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; lo cual, obviamente, va a repercutir en calidad, tiempo y costo.

Ion (2009) manifiesta que el *E-marketing* es un concepto generalmente aceptado, debido a sus ventajas en comparación con otros mecanismos de comercialización. Además es más rápido, más eficiente, más inteligente y menos costoso. Adicionalmente, propone que la opción del *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, permitiendo el cálculo complejo con el fin de analizar la evolución del mercado y el acceso a nuevos segmentos de mercado, lo cual le va a permitir ganar la confianza y lealtad por parte de los clientes existentes con productos de calidad y precios accesibles, a través de las campañas.

Luque y Castañenda (2007) hablan del Internet y el valor del negocio. Describen el panorama del escenario virtual, expresando que ha sido un proceso de transformación tan vertiginoso durante 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, denominado *anno domini* (Ohmae, 2005), y toma como referencia para indicar un antes (a de G.) y un después de Gates (d. de G). A partir de ello se produce una serie de acontecimientos decisivos para comprender la realidad actual y la transformación hacia una economía nueva y global. Según los autores, estos términos no son sinónimos, y añaden que la economía global se ha visto favorecida por la revolución cibernética, pero tiene su propia dinámica. Finalmente, plantean que “estamos ante un nuevo panorama del mundo actual, virtual, globalizado y conectado por el *tejido de nuestras vidas: Internet*”.

Por su parte, Sorókina y Ledesma (2011) hacen referencia a la vinculación de las ciencias y la tecnología cibernética con la mercadotecnia, creando condiciones para el crecimiento de esta última de manera significativa, la cual demanda la producción de nuevos saberes en distintas áreas del conocimiento e insta a las innovaciones técnico-tecnológicas. Al reflexionar sobre este hecho, la mirada recae 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. Además se hace referencia a cómo la tecnología puso armas nuevas en las manos de los mercadólogos. Debido a que,

Martha Cecilia Méndez Prada

anteriormente, cuando una empresa requería conocer a sus clientes, recurría a diferentes medios convencionales, lo cual demandaba implementar estrategias costosas y a largo plazo, utilizando técnicas como los grupos de enfoque, entrevistas, encuestas, etcétera; hoy en día, el Internet ha simplificado todo este gran aparato logístico para entender al cliente.

En relación con los estudios realizados sobre el *E-marketing*, cabe mencionar el realizado por Ochoa (2007), quien describe la importancia del *E-Marketing* en la pyme y lo define como el uso de Internet como herramienta tecnológica para conducir las actividades del marketing en los medios electrónicos. Elaboró un modelo para la aplicación del *E-marketing* en las pymes de México.

Los estudios referenciados como antecedentes en este artículo, ponen de manifiesto, en cada una de sus dimensiones, la aplicación del *E-commerce*, *E-business* y *el E-Marketing*; de manera que de una u otra forma se refuerza lo dicho por cada uno de los teóricos mencionados, que conocen y quieren que las mipymes conozcan los beneficios que obtendrían si tomaran en cuenta la aplicación del cibermarketing. Kotler y Armstrong (2003) se referían a la era digital expresando que “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”. Lo cual 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 considerable; además del gran número de personas viendo anuncios publicitarios y promociones en línea, hecho que deben tener en cuenta las mipymes en todas partes del mundo para que puedan basar sus estrategias de negocios utilizando el Internet como plataforma y la estrategia de marketing para fortalecerse, con el fin de lograr un mayor posicionamiento y una mayor permanencia en el tiempo.

El Internet también es adecuado para el marketing directo, pues el enfoque indirecto de los medios tradicionales ha sido ineficiente en muchas ocasiones, por lo que aprovechar el Internet permite a las empresas, y particularmente a las pymes, mejorar sus estrategias de marketing de destino. El desarrollo y las ventas de productos de especialidad han sido muy limitados debido a la ubicación y los costos de publicidad (Blandford y Fulponi, 1997). Los portales web también se pueden ver como otra manera de que las pymes aumenten su participación en el comercio electrónico y así poder entrar en

los mercados globales, con lo cual lograrían superar la desventaja que tienen por su falta de redes (Sparkes y Thomas, 2001; Christie et al, 2003). Por último, el Internet se ha convertido en un “interface” del marketing ya que permite compartir información entre las pymes, lo que representa un factor determinante para enfocar estrategias en las necesidades del consumidor. Al mismo tiempo, permite obtener una nueva ventaja competitiva vinculada a: i) la creación de una red de alimentos de especialidad entre productores y consumidores; y ii) fidelización basada en el origen de una marca colectiva (Sparkes, Thomas, Clifton, y Rosales, 2001). La capacidad de las pymes para construir activos virtuales como “competencias informacionales, recursos digitales y la competencia para administrar las relaciones interempresariales y eventos colaborativos con otras compañías” (Tetteh y Burn, 2001), se considera un factor clave de éxito para lograr competitividad global.

Conclusiones

Los trabajos mencionados ponen de relieve la importancia y trascendencia que ha tenido, tiene y seguirá teniendo el Internet para el desarrollo de las estrategias empresariales y más concretamente de las estrategias de marketing, el cual ha sido abordado por diferentes autores en términos de marketing *On line*, marketing en Internet, marketing 2.0, web marketing, marketing interactivo o cibermarketing. Más allá de esto, hay evidentes similitudes en la metodología y en la terminología que utilizan. Este artículo lo aborda desde la perspectiva del cibermarketing, como estrategia de fortalecimiento y posicionamiento de la mipyme, dado que estas empresas necesitan implementar acciones que les permita darse a conocer para lograr dicho posicionamiento y, por ende, mayor crecimiento y permanencia en el tiempo.

Sumado a ello, en el estudio realizado se pudo constatar que el cibermarketing ha sido de gran beneficio; un ejemplo de esto es el caso de la empresa Oral Clinic Plus, con domicilio en la ciudad de Sincelejo (Sucre, Colombia), la cual ha venido desarrollando esta estrategia y manifiesta que gracias a ella se ha podido posicionar aún más en el mercado no solo en esta ciudad sino a nivel regional, ya que la gestión de la página web con la cual han establecido un canal de comunicación con los pacientes ha llevado a esta empresa a ser reconocida. Al respecto el gerente afirmó: “Cuando empezamos este proceso de elaborar el perfil en Facebook y el portal YouTube con toda la publicidad en Internet no teníamos ninguna persona inscrita en nuestras páginas, hoy en día podemos hablar que tenemos a más de 2000 personas inscritas en las páginas en el lapso de un año (2011 – 2012), y que se han hecho fans de éstas”. Esto se pudo

El cibermarketing en la mipyme: estrategia de fortalecimiento y posicionamiento

evidenciar por el ranking que muestra dicha página en el conteo de las personas que entran y cuantas de ellas llaman a solicitar el servicio. Por otra parte, el gerente agregaba en la entrevista que en Sincelejo ellos habían sido unos de los primeros en implementar este sistema y que al poco tiempo se notaba el cambio al pasar de ser invisibles a tener visibilidad nacional e internacional, lo cual es una de las bondades del cibermarketing, porque permite a las empresas ser visibles en todo el mundo.

Otro caso estudiado es el de la empresa Depósito de Drogas Taboada. Su experiencia en Internet ha sido gratificante, al punto que han establecido canales de comunicación tanto con proveedores como con distribuidores, clientes e incluso han incluido a los niños a través del portal "Club de Taboaditas". Esto con el fin de atraer a los clientes y a los que no lo son, por medio de la interactividad de dicho portal, que a su vez les ha permitido llegar a diferentes segmentos, logrando también un mejor posicionamiento en el mercado de su sector y fortalecerse. De acuerdo a lo expresado por la persona entrevistada, pasaron de tener presencia local a estar posicionados regionalmente en ciudades como la Guajira, Cesar, Barranquilla, Cartagena y en el propio departamento de Sucre.

A pesar de lo anterior, aún se encuentran muchas empresas que desconocen el potencial que representa el cibermarketing, al considerarlo quizá costoso o, en algunos casos, inútil, por lo que no lo han sabido aprovechar y gestionar, ya que las demás empresas participantes en el estudio, a pesar de tener página web, Twitter, Facebook, Youtube, entre otros, no actualizan sus páginas y ello los pone en desventaja, debido a la falta de innovación en su contenido para darle mayor atractivo y que las personas que ingresan se interesen por navegar en ella y buscar alternativas para satisfacer sus necesidades dependiendo de los productos o servicios que éstas ofrezcan.

Finalmente, se puede concluir, con toda seguridad, que el cibermarketing representa una gran oportunidad para las mipymes y empresas en general, en el propósito de lograr competitividad, posicionamiento y fortalecimiento, lo cual se traduce en mayor bienestar y rentabilidad para las mismas. ■

Referencias bibliográficas

Altube, I. (1997). Internet como Herramienta de Marketing en la Empresa. *XIV Congreso de Estudios Vascos: Informazioaren Gizartea = Sociedad de la Información = Sociéte de l'Information. Donostia, Bilbao, Gasteiz.*

American Marketing Associations [AMA]. (1960). *Marketing definitions: a glossary of marketing terms.* Chicago: American Marketing Associations.

Beynon-Davies, P., Jones, P., y Muir, E. (2003). *An identification and classification of Ebusiness barriers to growth within the SME sector.* University of Glamorgan. Welsh Enterprise Institute. Reino Unido. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10068/421337>

Beynon-Davies, P., Jones, P., y Williams, M. (2002). Evaluating the Experience of e-Business Amongst SMEs". *9ª Conferencia Europea sobre Evaluación de Tecnología Información* (págs. 63-70). Paris, Francia: Université Dauphine.

Blandford, D., y Fulponi, L. (1997). Electronic Markets in the Agro-Food Sector. *The OECD Observer* (208), Oct/Nov , 20-30.

Chaffey, D., Mayer, R., Jonhston, K., y Chadwick, F. (2000). *"Internet Marketing", Financial Times.* London: Prentice Hall.

Christie et al, M. (2003). Farming the World Wide Web: Cultivating online networks in Wales. *WEI Working Paper Series* , 34.

Chuan-Fong, y Shih, E. (1998). Conceptualizing Consumer Experiences in Cyberspace. *European Journal of Marketing* , 655 - 663.

Cruz, A. (2009). *Marketing Electrónico para PYME. Como vender, promocionar y posicionarse en Internet.* Mexico: Alfaomega Grupo Editor.

Cruz, J. (2008). *Internet como Medio para la Promoción de Ventas de una Pyme Dedicada a la Elaboración de Artículos para Regalo.* Mexico: Tesis.

Cuevas, C. (2002). Fijacion de Precios Costo Plus (costo más margen) y Target costing (costeo objetivo). *estudios Gerenciales Universidad ICESI* , 13 - 30 .

De la Garza, M. (2000). *Cibermarketing. Mexico:* Cecca.

De la Garza, M. (2001). *Promocion de Ventas, Estrategias Mercadológicas de Corto Plazo.* Mexico: Cecca.

Fellenstein, C. (2000). *E-Comerce: Negocios y Sociedades Virtuales.* Buenos Aires: Prentice Hall.

Global Entrepreneurship Monitor GEM. (2012). *Reporte de Resultados Colombia.*



Martha Cecilia Méndez Prada

Gomez, V. (2002). Impacto de Internet en el Marketing "Mix". *Harvard Deusto Márketing y Ventas* (51), 32-39. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=256877>

Ion, A. (2009). Marketing Evolution: E-marketing Qualitative and Quantitative research. *Tinerilor Economistsi (The Young Economists Journal)* 144.

Jimenez, C., y Puente, R. (2007). La Investigación de mercados on line: ¿Realmente funciona? *Ebscohost*, 20-24.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. España: Prentice Hall.

Kotler, P. (2005). *Los 80 Conceptos del Marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2006). *Marketing*. Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6a Ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., y Armstrong, g. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición Adaptada para Latinoamérica (8° Ed.)*. México: Prentice Hall.

Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

Lerma, K. A. (2004). *Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias. Sistemas de Información contable y Administrativa Computarizados*. México: Sicco.

Luo, X., y Donthu, N. (2007). the role of cyber - intermediaries: a framework based on transaction cost analysis, agency, relationship marketind and social exchange theories. *The Journal of Business and Industrial Marketing. Emerald Group Publishing Limited*, 452 - 458.

Luque, T., y Castañenda, A. (2007). Internet y el Valor del Negocio. *Mediterraneo Económico (Colección Estudios socioeconomicos)*, 397.

Maqueira, J., y Bruque, S. (2011). *Marketing 2.0 "El Nuevo Marketing en la Web de las*

Redes Sociales". Mexico: Alfaomega Grupo Editor.

McCarthy, E. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 2da Ed. Irwin: Ho-Mewood.

Menon, S., y Soman, D. (2002). Managing the Power of Curiosity for Effective Web Advertising Strategies. *Journal of Advertising* 31 (3), 1-14. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/4189222>

Neff, J. (2011). *P & G Adversiting Age*. Recuperado el 18 de Abril de 2013, de Ebsco: <http://search.ebscohost.com>

Ochoa, S. (2007). *El E-Marketing como Herramienta Tecnológica para Mejorar la Competitividad de la Pyme*. [Tesis de Maestria]. Instituto Politécnico Nacional. México.

Ohmae, K. (2005). *El Próximo Escenario Global: Desafíos y Oportunidades en un Mundo sin Fronteras. Traducción Maria Teresa Sanz*. Bogotá: Norma.

Quelch, J., y Klein, L. (1996). The Internet and international marketing. *Sloan Management Review*, 60 - 75.

Ramirez, L. (16 de Abril de 2001). *El Fortalecimiento de una Cultura Empresarial: Principal Factor de Exito para el Cibermarketing, una Oportunidad de Desarrollo Dentro del Sistema económico Global para la Pyme Mejicana*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2012, de Razon y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/>

Ranchhod, A. (2004). The Changing nature of cybermarketing strategies. *Business Process Management Journal*, 262 - 276.

Rayport, J., y Sviokla, J. (1995). Exploring the virtual value chain. *Harvard Business Review*, 75 - 85.

Ries, A., y Trout, J. (1995). *Marketing de Guerra*. España: Mc Graw Hill Interamericana.

Rios, R. E., y Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online. *Companies Marketing Intelligence & Planning. Emerald Group* 26 (7).

Sorókina, T., y Ledesma, A. (2011). La Tecnología y el web marketing desde lo complejo. *Nueva Época*, 39 - 63.

Sparkes, A., y Thomas, B. (2001). The use of the Internet as a critical success factor for the marketing of Welsh agro-food SMEs in the twenty-first century. *British Food Journal*, 103 (5), 31-47.

El cibermarketing en la mipyme: estrategia de fortalecimiento y posicionamiento

Sparkes, A., Thomas, B., Clifton, N., y Rosales, M. (2001). *The Internet as a marketing interface for small and medium. Sized Agro-food Enterprises*. Academia de Marketing/AMA. 6 ° Simposio Anual de Investigación, 10 -12 enero.

Stanton, W., Etzel, M., y Bruce, W. (1996). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

Tetteh, E., y Burn, J. (2001). Global strategies for SME-business: Applying the SMALL framework. *Logistics Information Management* 14 (1/2), 171-180.

Turban, E. L., King, d., y Chung, H. (2000). *Electronic Commerce: a managerial perspective*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Vera, M., y Mora, E. (2011). Líneas de investigación en micro, pequeñas y medianas empresas. Revisión documental y desarrollo en Colombia. *TENDENCIAS* .

WoonBong Na, R. M. (2005). Brand power revisited: measuring brand equity in cyber-space. *Journal of Product & Brand Management*, 49 - 56.