

**Estrategias SEO de Marketing Digital Para el Posicionamiento de Marca y Generación de Ventajas Competitivas en Microempresas Marroquineras de la Ciudad de Pasto.**

Nelson Dario Dorado

Asesor

Oscar Mauricio Tejada Duran

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN

Maestría en Administración de rganizaciones

2023

---

Nombre Director de Trabajo de Grado

---

Jurado

---

Jurado

## Resumen

Con la llegada de la globalización, la transformación digital de las empresas se convirtió en una necesidad imperativa para competir en un mercado cada vez más exigente y más competitivo. Como consecuencia de la Covid 19 todas las personas se dieron cuenta de la importancia de los canales digitales en muchos aspectos cotidianos, como el entretenimiento, la educación y sobretodo el sector de negocios y empresarial. La comercialización de los diferentes productos (bienes y/o servicios), se convirtió en una lucha por el posicionamiento de marca en un mercado digital liderado por empresas de gran tamaño y experiencia; las cuales ya venían trabajando en estrategias de contenido desde tiempo atrás y muchas de ellas tenían departamentos de marketing o profesionales encargados de ello. En el caso de las microempresas marroquineras de Nariño, este cambio ha sido controversial, puesto que al no disponer de personal capacitado o recursos económicos para contratar o pautar publicidad en medios digitales, no lograron sobrevivir o adaptarse a la industria 4.0 y se vieron forzadas a cerrar, otras microempresas iniciaron su proceso de transformación de vender de un modo físico a vender en forma virtual conforme a su necesidad. Las estrategias SEO (Search Engine Optimization) hacen referencia a estrategias gratuitas de marketing digital las cuales de conocerlas e implementarlas servirán para mejorar el desempeño y competitividad de las microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto.

***Palabras clave:*** Competitividad. Transformación digital. Marketing Digital. Estrategias SEO. Microempresas marroquineras.

### **Abstract**

With the advent of globalization, the digital transformation of companies became an imperative need to compete in an increasingly demanding and competitive market. As a consequence of Covid 19, all people realized the importance of digital channels in many daily aspects, such as entertainment, education and, above all, the business and business sector. The marketing of different products (goods and/or services) became a struggle for brand positioning in a digital market led by large and experienced companies; which had already been working on content strategies for some time and many of them had marketing departments or professionals in charge of it. In the case of Nariño's micro-leather companies, this change has been controversial, since by not having trained personnel or financial resources to hire or schedule advertising in digital media, they were unable to survive or adapt to industry 4.0 and were forced to close, other microenterprises began their transformation process from selling physically to selling virtually as needed. SEO strategies (Search Engine Optimization) refer to free digital marketing strategies which, if known and implemented, will serve to improve the performance and competitiveness of micro-leather companies in the city of Pasto.

***Keywords:*** Competitivity. Digital transformation. Digital Marketing. SEO strategies.

Leather small companies

## Contenido

Prologo.....	10
Introducción .....	12
Objetivos .....	14
Objetivo General:.....	14
Objetivos Específicos.....	14
Aspectos Metodológicos.....	15
Marco Conceptual.....	16
Industria 4.0 .....	16
Marketing .....	16
Marketing Mix .....	17
Marketing 1.0.....	18
Marketing 2.0.....	18
Marketing 3.0.....	19
Marketing 4.0.....	19
Tipos de Marketing.....	20
Offline.....	20
Digital .....	20
Inbound .....	20
Outbound.....	21
Business to Business .....	21
Business to Consumer.....	21
De marca .....	21
Guerrilla .....	22
De Boca en Boca.....	22
Emocional .....	23
Neuromarketing .....	23
Account-based.....	23
De Referidos .....	24
Relaciones Públicas .....	24
Web.....	24
Comercio Electrónico (E-commerce) .....	25
Marketing Digital.....	25
Inbound Marketing: .....	26

Marketing de recuperación .....	27
Mercado Meta .....	27
Público Objetivo .....	28
Estrategias de Marketing Digital .....	28
SEO (Search Engine Optimization).....	29
SEM (Search Engine Marketing).....	29
Marroquinería .....	29
Talabartería .....	30
Microempresa .....	30
Digitalización de las Microempresas Marroquineras de la Ciudad de Pasto.....	32
Marketing Digital y la Actualidad de las Microempresas Marroquineras de la Ciudad de Pasto .....	34
Transformación Digital en las Microempresas Marroquineras de la Ciudad de Pasto.....	39
Digitación.....	40
Digitalización.....	40
Transformación Digital.....	41
Estrategias SEO de Marketing Digital Óptimas para Microempresas Marroquineras de la Ciudad de Pasto para Afrontar los Desafíos de la Industria De 4.0. ....	48
Principales Diferencias Entre Estrategias SEO y Estrategias SEM.....	51
Inversión .....	51
Tiempo .....	51
Espacio.....	51
Contenido.....	51
Estrategias SEO de Marketing Digital Seleccionadas Para Las Microempresas Marroquineras de la Ciudad de Pasto.....	53
Administrador Comercial de Facebook .....	53
Google My Business .....	54
Meta Business Suite .....	54
Influencer Marketing .....	55
Keywords research.....	55
Hashtag .....	55
Skyscraper.....	56
Imágenes y la Velocidad de Carga.....	56
Link Building.....	57
Inbound Marketing.....	57

Email Marketing .....	57
Inteligencia Artificial (IA) .....	57
Trending Blade.....	58
Redes Sociales .....	58
Whatsapp Business .....	58
Desafíos y Obstáculos que Existen para las Microempresas Marroquineras de la Ciudad de Pasto en la Implementación de Estrategias de Marketing Digital. ....	60
Conclusiones .....	63
Referencias.....	65

**Lista de Tablas**

<b>Tabla 1</b> <i>Reconocimiento de microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto .....</i>	36
<b>Tabla 2</b> <i>Conocimiento de mercado de microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto.....</i>	37
<b>Tabla 3</b> <i>Proyecciones de microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto.....</i>	38
<b>Tabla 4</b> <i>Dimensiones para medir el grado de implementación de transformación digital.....</i>	44
<b>Tabla 5</b> <i>Nivel de implementación de transformación digital en las microempresas marroquineras de la ciudad Pasto.-----</i>	44

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Proceso de transformación digital</i> .....	40
<b>Figura 2</b> <i>Niveles de digitalización en procesos empresariales</i> .....	47
<b>Figura 3</b> <i>Clasificación de las microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto según su nivel de digitalización</i> .....	48
<b>Figura 4</b> <i>Estrategias de marketing digital para microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto</i> .....	53

## Prologo

Las empresas colombianas han tenido una incorporación lenta de digitalización y Marketing Digital en sus procesos, a pesar de reconocer la importancia y los beneficios de las mismas, la implementación real sigue siendo limitada, aún no se tiene una estructura clara de la mejor manera de adoptarla y adaptarla en las organizaciones. Dholakia (2004) reconocido empresario Hindú, llegó a la conclusión de que las empresas requieren de manera urgente un cambio trascendental en sus modelos de negocio, así como la adopción de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) específicas para lograr sobrevivir en el mercado.

“We are Social” en conjunto con diversas empresas de investigación e inteligencia de mercado, publicaron el “Digital 2022 Global Overview Report” mostrando estadísticas de la situación digital de Colombia durante los años 2021-2022, exponiendo así, en los resultados, que Colombia en el transcurso de un año (2021-2022), aumentó el número de usuarios de Internet en un 2.2%, lo que representa un aumento de 770 millones de personas, mientras que, el número de usuarios conectados en redes sociales aumentó en un +7.2%, es decir, para este año se crearon 2.8 millones de nuevos perfiles. Tomando en cuenta a los usuarios de Internet que se encuentran entre los 16 a 64 años de edad, el estudio arrojó que estos administran su tiempo, diariamente, de la siguiente manera: 10 horas y 3 minutos usando Internet, 3 horas y 46 minutos usando las redes sociales, 3 horas y 44 minutos viendo televisión, 1 hora y 34 minutos leyendo periodicos o artículos de la prensa.

Tomando como base estas estadísticas se podría afirmar que, los procesos de digitalización y marketing digital son el motor moderno para el crecimiento económico, el mejoramiento de la productividad y creación de nuevos empleos.

El presente estudio se aborda desde una realidad colombiana y sobre todo regional, desde nuevas modalidades de marketing, que se centran en las características que actualmente definen el ser y el hacer de las microempresas de una región. Abordar el estudio de estrategias SEO como estrategia de marketing y considerar su impacto en la competitividad empresarial son los cimientos para las nuevas generaciones microempresariales, generando así grandes ventajas, no solo competitivas, sino de desempeño al mejorar las opciones de producto y servicio disponibles por la empresa y optimizando los procesos de investigación, innovación y productividad empresarial.

## **Introducción**

En la actualidad el comportamiento del mercado y por ende el marketing ha evolucionado hacia una interacción cada vez más personalizada y empática con el cliente o usuario, tomando en cuenta todos los avances tecnológicos y las tecnologías de la información y comunicación (TIC), el marketing requiere de nuevas estrategias que se adapten a estos cambios y sobretodo que sean aplicables a la realidad y cotidianidad de las microempresas colombianas.

La importancia de las redes sociales y en general de todas las plataformas digitales para captar la atención de un cliente potencial, se ha convertido en un nuevo tema organizacional a tener en cuenta, para mostrar las fortalezas de cada empresa y así mostrar los detalles de sus productos o servicios, iniciando con esto el viaje psicológico del consumidor, además, los retos de encaminar una empresa hacia la transformación digital ha sido un tema poco tratado por universidades y entidades especializadas.

Los consumidores de hoy en día se caracterizan por no saber qué es lo que desean, al ser parte de una “sociedad de la información” todos pueden opinar, crear, debatir, consultar, utilizar y compartir la información y esto se ha convertido en una gran afluencia de contenido digital y publicidad, convirtiendo así a las personas y a las empresas no solamente en espectadores sino en agentes activos de recomendaciones de productos o servicios, haciendo común que la intención de compra se cree al ver a un desconocido o un famoso usar o recomendar un determinado producto. En el mercado, aunque todas las empresas tienen acceso al mundo digital, muchas no lo aprovechan y siguen aún creando estrategias bajo los principios del marketing tradicional y aunque entienden que herramientas como el celular, Tablet o la computadora se han convertido en parte de nuestra vida cotidiana, no logran integrar los beneficios de estas herramientas a los

negocios y a su empresa para aprovechar todo el potencial que pueden lograr generando ventajas competitivas.

Según informes presentados por el Observatorio eCommerce perteneciente al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (entidad encargada del sector TIC en Colombia), el cual es una iniciativa oficial que caracteriza y monitorea el ecosistema del comercio electrónico en Colombia, recolectando información con el propósito de entregar datos cualitativos y cuantitativos de la cadena de valor del comercio electrónico para dinamizar la toma de decisiones, el marketing digital impacta positiva y significativamente en el desempeño y competitividad de las empresas, logrando mejorar el posicionamiento de marca e incrementando las ventas y los ingresos, en ese sentido pone de manifiesto la importancia del internet y medios digitales para la planeación estratégica y toma de decisiones.

Cabe preguntarse ¿porque no todos los empresarios hacen uso del internet y de medios digitales para beneficio de su empresa, si Colombia es uno de los mercados que más crece en el Marketing Digital?, Hamill y Gregory (1997) indican que las aplicaciones de herramientas tecnológicas basadas en Internet ofrecen a las Pequeñas y Medianas empresas (Pymes) la oportunidad de superar las limitaciones de tamaño, ubicación, recursos y brinda opciones para hacer frente a empresas de mayor tamaño en mercados globales, debido a esto se crea la necesidad de identificar las estrategias de marketing digital más apropiadas que puedan ser adaptadas por las microempresas marroquinerías de la ciudad de Pasto para afrontar los desafíos de la industria de 4.0.

## **Objetivos**

### **Objetivo General:**

Determinar las mejores estrategias SEO de marketing digital para el posicionamiento de marca y generación de ventajas competitivas en microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto.

### **Objetivos Específicos**

Analizar el grado de digitalización que poseen las microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto.

Conocer los desafíos y obstáculos que existen para las microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto en la implementación de estrategias de marketing digital.

Proponer estrategias SEO de marketing digital para las microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto para afrontar los desafíos de la industria de 4.0.

## **Aspectos Metodológicos**

Para la presente investigación se utilizaron métodos de recolección de datos primarios y secundarios. Los métodos de recolección de datos son los distintos tipos de procesos sistemáticos para recabar información de fuentes relevantes con el fin de encontrar respuestas a los problemas de investigación. En función de la fuente de la que recogen la información, los métodos de recolección de datos pueden dividirse en dos categorías: métodos secundarios los cuales extraen información de repositorios existentes, puede ser material fuente de terceros o el resultado del análisis de datos y los métodos primarios de recolección de datos que recopilan información directamente, por lo que son datos de origen, los métodos de recolección de datos primarios pueden dividirse en dos categorías: métodos cuantitativos y métodos cualitativos.

La metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

El método de investigación cualitativo es un método o proceso de investigación que busca la comprensión profunda de un fenómeno dentro de su entorno natural, a diferencia de la cuantitativa, se centra en el “por qué” en lugar del “que” y básicamente se enfoca en recopilar datos que no son numéricos. El método de investigación cualitativo se basa en métodos de recolección de datos más enfocados en la comunicación que en los procedimientos lógicos o estadísticos. Las principales áreas de enfoque son los individuos, las sociedades y las culturas. La suposición de este método de investigación se enfoca en que el conocimiento es más subjetivo que objetivo. En este tipo de investigación, el investigador aprende de los participantes e intenta mantener una postura de neutralidad mientras recopila datos de ellos

## **Marco Conceptual**

### **Industria 4.0**

Se refiere a una nueva fase en la revolución industrial que se enfoca en gran medida en la interconectividad, la automatización, el aprendizaje automatizado y los datos en tiempo real. Industria 4.0, también conocida como IIoT o manufactura inteligente, integra la producción y las operaciones físicas con tecnología digital inteligente, aprendizaje automatizado y big data para crear un ecosistema más holístico y mejor conectado para las compañías que se enfocan en la manufactura y la administración de la cadena de suministro. Si bien cada compañía y organización que opera hoy es diferente, todas enfrentan el mismo desafío— la necesidad de conectividad y acceso a información en tiempo real de todos los procesos, socios, productos y personas. Industria 4.0 no es solo invertir en tecnología y herramientas nuevas para mejorar la eficiencia en la manufactura; se trata de revolucionar la manera en la que opera y crece toda su empresa.

### **Marketing**

Según la American Marketing Association, “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”. Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

En inglés, market significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son

generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado. Según Philip Kotler "Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial." Se engaña quien cree que el Marketing tiene solo como objetivo vender algo.

El marketing sirve, para incrementar las ventas de un producto o servicio. Sin embargo, también puede dirigirse para otras metas que se relacionan con las ventas, pero que no son su propósito principal. Por ejemplo: Dar a conocer la marca. Cuando una empresa ingresa a un nuevo territorio o mercado, la estrategia de marketing se centra en presentarse a su público objetivo para que se familiaricen con ella y la reconozcan en poco tiempo, aunque todavía no consuman sus productos o servicios. Presentar un nuevo producto o servicio, incluso las marcas que ya tienen una reputación sólida deben crear campañas de marketing cuando es momento de introducir alguna innovación reciente. Captar nuevos clientes. Una empresa siempre necesitará atraer a nuevos clientes, sobre todo porque las personas evolucionan con el paso del tiempo. Es decir, que un sector que antes no se interesaba en un producto tendrá nuevas necesidades a medida que cambia su situación de vida y, por lo tanto, buscará alternativas para resolver necesidades y problemas. Ahí es cuando una estrategia de marketing se acerca al público que podría interesarse. Fidelizar clientes, una vez que las ventas comienzan a realizarse, es necesario centrarse en construir relaciones de larga duración con quienes ya han probado la oferta, ya que estos clientes se convertirán en los promotores orgánicos más valiosos del producto o servicio.

## **Marketing Mix**

Mezcla de marketing o marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes principales, también conocidos como las 4 P's: Product, Place, Price, y Promotion o en español producto, precio, distribución y promoción. El marketing, como siempre lo ha hecho, ha encontrado diferentes tácticas para mejorar la experiencia del cliente, el producto y la imagen de las marcas. Pero, aunque se innove constantemente, hay bases que se siguen respetando y con las cuales se ha venido fortaleciendo la estructura de la mercadotecnia actual.

### **Marketing 1.0**

Con respecto al marketing 1.0, Suárez (2018) explica que surge en una época donde la producción se daba en masa y estaba en pleno auge el consumo de lo que el mercado ofrecía sin importar las características de los productos o servicios. Por ello, las empresas solo invertían en el desarrollo del producto y no en estrategias de marketing. Así mismo, (Suárez, 2018) plantea que una de las características de esta fase del marketing es que la comunicación era unidireccional, es decir que el cliente no era escuchado y solo las empresas eran quienes aportaban información. Teniendo en cuenta lo anterior, Fucio y Dumitrescu (2018) proponen como ejemplo la estrategia Ford T diseñada por Henry Ford, en donde plantea que cualquier cliente puede tener un coche pintado de cualquier color que quiere, siempre y cuando sea negro. Así, expone el hecho de que son las empresas las que imponían los bienes y servicios en el mercado, siendo indiferentes a lo que el cliente quisiera.

### **Marketing 2.0**

El marketing 2.0 se da un enfoque más centrado en el cliente, puesto que las empresas buscan satisfacer al cliente y retenerlo. Las características explicadas por Suárez (2018) corresponden al uso de los medios digitales y sociales de la época para permitir la retroalimentación de la experiencia de usuario y la creación de contenido. De igual manera, es en esta fase donde se ve la primera conexión del marketing con las TIC's. A partir de aquí, Fucio y Dumitrescu (2018) explican que el marketing 2.0 llegó entonces con los primeros pasos de la era de la información contemporánea, basada en la evolución y el desarrollo de las comunicaciones, lo cual, llevó al marketing a la necesidad de avanzar gracias a que el cliente estaba un poco más informado y podía comparar productos y servicios de cierta forma.

### **Marketing 3.0**

Se da en el momento en que el cliente empieza a evaluar otros aspectos como la responsabilidad social, la identidad de marca y los valores de la empresa en la que van a consumir un bien o servicio. Esta etapa ha evolucionado el marketing a partir del cambio de percepción de lo que es el cliente, pasando de tratarlo como un simple consumidor a entenderlo como un ser humano con sentido racional y sentimientos inherentes a el mismo. En esta fase las empresas debieron adaptarse para determinar, crear y entregar valores no solo desde una dimensión económica, funcional o ambiental, sino también desde un enfoque espiritual y sentimental. Lo cual, en suma, se traduce en que el marketing 3.0 cree que los clientes son seres humanos con necesidades que deben ser cuidadas y tenidas en cuenta (Fucio y Dumitrescu, 2018).

### **Marketing 4.0**

Es aquí donde el marketing se encuentra en la actualidad, en una fase que combina la inteligencia tecnológica como el Big Data, la inteligencia artificial y otras tecnologías innovadoras, para aumentar la productividad y aprovechar la conectividad en las redes sociales actuales para mejorar la interacción con el cliente en el proceso (Fucio y Dumitrescu, 2018).

## **Tipos de Marketing**

### ***Offline***

Este es el marketing tradicional, por así decirlo, que abarca medios que no están relacionados con el entorno digital. Incluye la televisión, radio, publicaciones impresas, anuncios espectaculares o vallas y demostraciones en tiendas o espacios físicos.

### ***Digital***

El marketing digital es el que vive en plataformas de internet para brindar una experiencia o contenidos interesantes a una audiencia. Puede ser mediante el correo electrónico, las redes sociales, anuncios en Google, creación de contenidos para blogs o videos, así como la participación de celebridades o líderes de opinión en sus propios canales digitales. Es uno de los tipos de marketing más importantes y que, últimamente, genera estrategias interesantes.

### ***Inbound***

Es una metodología de marketing que se encarga de entregar el contenido ideal que busca un público objetivo para así interesarlo en la marca y atraerlo con experiencias o mensajes a la medida. Por lo tanto, no se siente intrusivo, sino oportuno y de valor.

### ***Outbound***

Al contrario del inbound, el marketing outbound es menos personalizado, pero sigue siendo útil. Las estrategias de este tipo son ideales para marcas que todavía no han construido confianza entre los consumidores porque son nuevas o recién incursionan en un mercado. Con el marketing outbound, que abarca acciones más tradicionales (como banners en una página web, sin importar de dónde vienen los visitantes), se puede hacer el primer contacto para después recabar la información necesaria para abordar métodos inbound.

### ***Business to Business***

También conocido B2B, es el marketing que se utiliza para empresas. Esto quiere decir que estos prospectos o leads no buscan lo mismo que el usuario final de algún producto, sino que se concentran más en los precios competitivos que obtienen y el potencial de ganancias. La intención es cultivar relaciones importantes y a largo plazo, porque la inversión que estos clientes hacen es grande.

### ***Business to Consumer***

A diferencia del B2B, el Business to consumer, o B2C, está dirigido al consumidor promedio, que hace una compra del producto o hace uso del servicio de vez en cuando, como un automóvil o una computadora.

### ***De marca***

Este tipo de marketing no se concentra en aumentar ventas, sino en crear conciencia de marca. Antes de invitar a la audiencia a comprar productos o servicios, una empresa se da a

conocer en un mercado nuevo o intenta afianzar su reputación entre los competidores. Por eso los mensajes para esta estrategia tienen que ver con lo que hay detrás de la empresa, ya sean sus ideales, la gente que trabaja en ella o lo que la distingue entre otras ofertas. (Londoño, 2023)

### ***Guerrilla***

Esta es una de las tácticas offline más conocidas, porque implica una gran creatividad y organización para llevarse a cabo. Aunque puede apoyarse en acciones digitales, su mejor ejecución ocurre en espacios públicos o con alta presencia de gente, que se convierte en testigo (y a veces partícipe) de campañas de promoción originales, con acciones tangibles como murales en callejones, tiendas efímeras (pop-ups, como se les conoce en inglés) u otros métodos poco convencionales que llaman la atención de la gente a su alrededor. Puede hacerse con un presupuesto limitado, pero requiere mucho ánimo y empeño. (Londoño, 2023)

### ***De Boca en Boca***

Es el tipo de marketing orgánico que cualquier marca desea, porque ocurre de manera natural cuando los clientes recomiendan de manera legítima un producto o servicio que ya probaron. No necesita de campañas pagadas ni de acuerdos comerciales; simplemente, una persona está satisfecha con su compra y se encarga de compartir a sus contactos su buena experiencia, animándolos a acercarse a la marca y probarla. (Londoño, 2023)

### ***Emocional***

Este marketing se acerca a la gente desde el aspecto emocional de su producto o servicio; es decir, por la forma en que mejora la vida de sus clientes o por cómo se relaciona con un momento significativo de su vida cotidiana. Puede realizarse en cualquier plataforma, siempre y cuando el mensaje aluda a las emociones y sentimientos de la gente. (Londoño, 2023)

### ***Neuromarketing***

Aunque detrás de una buena estrategia de marketing siempre hay investigación y datos sobre el comportamiento de la audiencia a la que se dirige, el neuromarketing va más allá de un análisis psicológico y se vale de la ciencia. Existen profesionales que estudian las reacciones del cerebro de las personas ante ciertos estímulos publicitarios, o para saber si en verdad están satisfechos con algún producto. Esto permite elaborar mensajes más efectivos, que en verdad tengan impacto en la gente. (Londoño, 2023)

### ***Account-based***

También conocido como marketing basado en cuentas, es una forma de B2B que se enfoca en nutrir y crecer el contrato que se cierra con una empresa (o cuenta), gracias a una estrategia de análisis y estudio, solo para las necesidades de ese cliente, como si se tratara de un mercado. (Londoño, 2023)

### ***De Referidos***

Esta es una versión del boca a boca, pero que nace desde la marca o empresa. No es orgánica como la primera, sino que da incentivos a sus clientes como descuentos, promociones especiales o regalos para que recomienden a alguien comprar su servicio o producto. (Londoño, 2023)

### ***Relaciones Públicas***

Este marketing va de la mano con las estrategias de promoción de marca. Las relaciones públicas buscan espacios en medios de comunicación relevantes para su mercado donde se publiquen artículos o reseñas sobre el lanzamiento de un producto, un premio obtenido o un suceso que valga la pena mencionar. (Londoño, 2023)

### **Web**

La World Wide Web o, simplemente, Web es uno de los servicios que funcionan sobre internet, nos permite acceder a información que está ubicada en otros computadores en otros lugares del mundo. En palabras simples, si internet provee estructura, entonces la web provee información. Esa información debe estar organizada de alguna forma para que las computadoras puedan procesarla y las personas puedan entenderla.

La evolución de la web puede resumirse en:

Web 1.0 - Personas conectándose a la Web y la Web como punto de información estática.

Web 2.0 - Personas conectándose a personas, la inteligencia colectiva como centro de información y la Web es sintáctica.

Web 3.0 - Aplicaciones Web conectándose a aplicaciones Web, las personas siguen siendo el centro de la información y la Web es semántica.

Web 4.0 - Personas conectándose con Personas y aplicaciones Web de forma ubicua, se añaden tecnologías como la Inteligencia Artificial, la Voz como vehículo de intercomunicación para formar una Web Total.

### **Comercio Electrónico (E-commerce)**

Proceso en el que dos o más personas llegan a un acuerdo comercial (específicamente compra o venta) a través de vías digitales o electrónicas, básicamente, se trata de los procesos de venta y compra de productos y servicios a través de canales electrónicos, especialmente webs de Internet, aplicaciones y redes sociales. El comercio electrónico, también conocido como E-commerce, tiene como principal característica la actividad económica que permite el comercio de compra y venta de productos y servicios a partir de medios digitales, como, por ejemplo, páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales.

Por medio de la internet, los clientes pueden acceder a diversas marcas, productos y servicios en todo momento, en cualquier lugar. La relevancia de este tipo de comercio es tal que los negocios lo toman como parte de la estrategia de ventas gracias a su eficiencia. Los establecimientos ya cuentan con páginas web y crean perfiles en redes sociales para conseguir llegar a un mayor rango de público.

### **Marketing Digital**

Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el

análisis de los resultados en tiempo real. Surgido en la década de 1990, el Marketing Digital mudó la manera como las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios. El término se ha tornado más popular a medida que las personas pasaran a utilizar más dispositivos digitales en el proceso de compra, sea para buscar productos o para realizar compras en sí. Para tener una idea de cómo el Marketing Digital cambió el proceso de compra, basta mencionar que, en el pasado, casi toda la información que podríamos obtener sobre productos y servicios estaba en la mano de empresas que ofrecían esas soluciones. O sea: para saber sobre un producto o servicio, tenías que ir hasta el vendedor, quien probablemente te “vendería el pescado” para el lado de la empresa en vez de ofrecer información gratuita sobre las soluciones. Hoy, el Marketing Digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso. En números, significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor.

Pero, a pesar de parecer desafiante, el Marketing Digital es, en verdad, una enorme oportunidad para que las empresas refuercen su marca y multipliquen sus oportunidades de negocio ya que, cada vez más, el internet va a formar parte de la vida de las personas. Otra definición es la de Pérez (2005), quien explica que el E - marketing son la aplicación de las TIC en el mundo del marketing.

### **Inbound Marketing:**

Significa marketing de atracción y consiste en un conjunto de estrategias que apuntan a atraer voluntariamente a los consumidores para el sitio web de la empresa. Al contrario del marketing tradicional, se basa en la relación con el consumidor en vez de propagandas e interrupciones. La principal diferencia entre el marketing tradicional -también llamado de

Outbound Marketing- y el Inbound es que, en el segundo, quien busca a la empresa es el cliente y no al contrario. Así, son realizadas acciones con el objetivo de atraer al potencial cliente para tu blog o sitio web y, a partir de esa atracción, es hecho todo un trabajo de relación con esa persona. Esa relación es desempeñada por medio de contenido personalizado y autoral. El contenido es una forma de educar a la audiencia y potenciales clientes sobre el segmento de tu empresa, transformar tu empresa en referencia en determinado asunto relacionado a tu mercado e influenciar en la decisión de compra de futuros clientes.

### **Marketing de recuperación**

También conocido como marketing de recuperación de clientes o marketing de retención, es una estrategia que se centra en la retención y reactivación de clientes existentes en lugar de adquirir nuevos clientes. Su objetivo principal es mantener a los clientes leales y recuperar a aquellos que han dejado de hacer negocios con una empresa. Esta estrategia es especialmente importante porque retener a los clientes existentes a menudo es más rentable que adquirir nuevos. (Da Silva, 2022)

### **Mercado Meta**

Es el colectivo de clientes ideales al cual la empresa destina su producto o su marca. Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de las ofertas. Se trata del punto de partida para orientar las ventas de cualquier empresa y consiste en determinar a quién está dirigida la propuesta. De esta manera, se pueden conocer las posibilidades de

crecimiento e inversiones, además de guiar las campañas de marketing. El concepto de mercado meta suele ser conocido como “target market” o “target group”, en inglés.

La importancia del mercado meta está relacionada con el éxito de una marca. Si el dueño de un negocio logra definirlo correctamente, puede saber si su idea llegará a ser rentable o destacará de otras marcas que buscan llegar a las mismas personas. Al tener claro este concepto, la inestabilidad que llegan a vivir muchos emprendimientos se reduce, ya que todos los esfuerzos de comunicación y publicidad se enfocarán en las personas que realmente quieren comprar.

### **Público Objetivo**

El público objetivo es la definición que una empresa o negocio le da a un grupo de personas, según ciertas características sociodemográficas, que lo señalan como interesado en sus soluciones, productos o servicios y, por lo tanto, con más probabilidades de convertirse en cliente. Entre los datos relevantes para definir al público objetivo están: lugar de residencia, edad, poder adquisitivo, profesión u ocupación, estudios, identidad de género. Estos y otros factores ayudan a delimitar el mercado para los negocios. Eso quiere decir que gracias a un estudio se puede acotar los aspectos que ayudarán a crear mejores esfuerzos de marketing, porque el mensaje que se crea responde a los intereses particulares de un conjunto de gente que se distingue de otros grupos. Sin embargo, un público objetivo no es tan especializado porque, a fin de cuentas, define segmentos del mercado.

### **Estrategias de Marketing Digital**

Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos, por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de

contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros aspectos.

### **SEO (Search Engine Optimization)**

El posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) es el conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. Es decir, que el SEO es el posicionamiento natural de una página en los buscadores y una estrategia de posicionamiento SEO pretende aumentar la visibilidad de un sitio web.

### **SEM (Search Engine Marketing)**

El concepto SEM (Search Engine Marketing) hace referencia a las prácticas que se realizan en una web para obtener la mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los motores de búsqueda. En otras palabras, podemos decir que el SEM son los resultados de pago del buscador. Es decir, que a través de campañas de anuncios la anunciante puja para aparecer en las primeras posiciones de búsqueda reservadas ya para este tipo de campañas y paga cada vez que un usuario hace clic en el anuncio.

### **Marroquinería**

Arte basado en la manipulación y trabajo con el cuero con el objetivo de fabricar productos funcionales o decorativos. Este arte data desde la época de los romanos, por tanto, cuenta con una antigüedad de más de 2.000 años. Anteriormente, este oficio se iba transmitiendo entre generaciones permitiendo la mejora del proceso con nuevos conocimientos y nuevas

formas de tratar el cuero, consiguiendo obtener artículos cada vez más complejos. Los productos hechos con cuero pueden ser muy diferentes entre sí debido a su forma de trabajarlo, al tipo de animal, a la edad del propio animal o a si se hace totalmente a mano o se ha utilizado algún tipo de maquinaria en el proceso de fabricación.

### **Talabarteria**

Es la producción de objetos, especialmente utilitarios, elaborados en cueros resistentes sobre los que se pueden hacer algunas decoraciones como parte integral y estético del producto. El proceso de elaboración se compone de las actividades de: corte, desbaste, pegada, armada y costura a mano o en máquina. Los artesanos, utilizan herramientas como cuchillos, sacabocados, leznas, estaquillos, talladores de madera, ralladores, buriles, martillos, remachadores, manceales, tijeras, moldes y máquinas planas, de codo y desbastadoras. Los productos característicos de la talabartería son el equipo de cabalgadura (monturas, aperos, zamarros, alforjas, rejos y fustes), maletines, fundas, arcones, tulas y rejos, entre otros.

### **Microempresa**

Aquella empresa que no tiene más de 10 trabajadores y no tiene activos superiores a 501 salarios mínimos. En todos los países en vías de desarrollo, las micro-empresas tienen un papel fundamental, tanto a nivel micro, como macroeconómico. A nivel microeconómico son importantes, porque cubren, aparte de todos los mercados y sectores, nichos que no pueden cubrir las grandes empresas y que tampoco les interesa, como por ejemplo, zonas marginadas en las ciudades o regiones excluidas de los países. Según el Censo del 2005, en Colombia las

microempresas representan el 96 % del total de empresas censadas, mientras que las grandes compañías sólo el 0,13 % del total de compañías del país. Por sectores, el 54,66 % están en comercio, el 31,6 % en servicios, el 12,22 % en la industria y el 1,52 % en otros sectores. Del total de microempresas el 49,7 % son unipersonales, el 45,4 % tienen entre dos y cinco empleados y el 4,9 % tienen entre seis y diez trabajadores.

Por otro lado, y según la Corporación para el Desarrollo de las Microempresas, las características principales de éstas son: "trabajan con un grado bajo de organización, con poca o ninguna división entre trabajo y capital como factores de producción y a baja escala. Las relaciones laborales, cuando existen, están basadas en su mayoría en empleos casuales, en relaciones de parentesco o personales y sociales en vez de acuerdos contractuales con garantías formales".

### **Digitalización de las Microempresas Marroquineras de la Ciudad de Pasto**

El departamento de Nariño se ha distinguido a través del tiempo a nivel nacional e internacional por sus creaciones artísticas, por las grandes aptitudes y habilidades de su gente para la producción y elaboración de artículos artesanales. La marroquinería, arte que permite transformar la piel del animal muerto en un material listo para su utilización de múltiples formas y que, a diferencia de la talabartería, la marroquinería se distingue por sus acabados finos para artículos de uso personal como bolsos, mandiles, cinturones, etc.

A nivel regional según la caracterización realizada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Ministerio de Educación Nacional, la marroquinería se ha convertido en una de las actividades principales de generación de los ingresos económicos de sus habitantes y se caracteriza por ser un sector de trabajo individual, en el cual un solo fabricante realiza todos los procesos manufactureros con materiales naturales, procesados y semiprocesados, recreando con su arte la ancestralidad y la tradición. Siendo un arte y una actividad económica tan importante es imprescindible reconocer que su potencial no se ha aprovechado totalmente ya que a nivel regional es un mercado limitado pero su potencial exportador es inmenso.

La comunidad pastusa y el sector marroquinerero en general, se caracterizan a nivel cultural por una fuerte individualización, en donde el trabajo en equipo, asociatividad y las alianzas estratégicas son de difícil creación, sumado a esto la baja preparación académica y el escaso apoyo gubernamental ha confluído a que muchos productores opten por vender sus productos, directamente en sus puntos de fábrica o en almacenes, siendo muy pocas las empresas que han logrado exportar o vender sus productos en línea sin intermediarios. En los últimos años el gobierno colombiano a través del Ministerio de Tecnologías de la Información y las

Comunicaciones y el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) han promovido e impulsado el manejo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) mediante planes, programas y proyectos gubernamentales como lo son: Ciudad Región y Extensionismo tecnológico, los cuales fueron diseñados con el objetivo de fortalecer las competencias estratégicas, comunicacionales y gerenciales de los productores para lograr un acercamiento entre ellos y el consumidor final, pero finalmente los resultados de estos programas no han sido totalmente exitosos.

Según la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad Regional de Nariño, entre las zonas de producción artesanal a nivel nacional están: Atlántico (16%), Nariño (14%), Sucre (10%), Córdoba (9%), Boyacá (8%), Cesar (7%) y Tolima (5%) (DNP, 2007). Sin embargo, aunque la población de artesanos y artesanas del departamento de Nariño es importante, el apoyo que se recibe por parte del Estado Colombiano es relativamente bajo. El mismo documento presenta un panorama desalentador para los artesanos dedicados a este oficio, especialmente por la informalidad.

Si se desea mejorar la productividad y competitividad del sector marroquinería en el departamento de Nariño y lograr presencia en los mercados nacionales e internacionales, se requiere mejorar algunas condiciones básicas; entre las principales se encuentran: capacitación y desarrollo de competencias, una correcta comunicación (en cuestiones relacionadas con elementos proyectuales del producto, la marca, el embalaje, las aplicaciones); contar con un equilibrio entre los requerimientos de los clientes distribuidores y el precio de los productos artesanales. Además, la tecnología permite alcanzar cualquier estándar de calidad que, sumada a la riqueza cultural, valor conceptual, creatividad, funcionalidad y ergonomía hacen la diferencia, cuando se ponen de relieve materiales naturales, en función del diseño. Hernán Loaiza, líder de

innovación de la firma Interactuar, afirma que el “comercio electrónico se ha convertido en una ventana bien interesante para los dueños de MIPYMES, ya que, si es bien explorado y ejecutado de manera correcta, puede llegar a ser extremadamente rentable.

### **Marketing Digital y la Actualidad de las Microempresas Marroquineras de la Ciudad de Pasto**

Kotler & Armstrong (2008) defienden la idea de que el entorno de una empresa está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad y dirección de la misma para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta, y es por ello que cuantas más herramientas de marketing tenga a su disposición la empresa, mejor direccionamiento podrá alcanzar frente a este entorno tan incierto y cambiante, de esta noción se reconoce la importancia de la transformación digital y el marketing digital como elementos fundamentales para alcanzar el éxito en las labores propias del marketing y las estrategias organizacionales.

Según informes de la revista Tendencias de la Universidad de Nariño, un 90% de las microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto reconocen la importancia y manifiestan el deseo de implementar estrategias de marketing digital, pero a su vez conocen que esto exige una inversión de tiempo, recursos y el desarrollo de unas competencias básicas, cabe resaltar que de estas microempresas un 70% son empresas familiares, su nivel de escolaridad es bajo y aún conservan el pensamiento retrograda de que la publicidad es un gasto y no una inversión. Raufflet (2017) concluye que administrar racionalmente una empresa significa escoger un programa de actividades que permitan generar utilidades mediante la transformación de su sistema productivo y adecuándolo a las políticas de marketing digital en todas sus dimensiones.

Por estas razones, el objetivo de implementar estrategias de marketing digital debe desarrollarse como un proceso secuencial en el que se deben cumplir unas condiciones o unas etapas previas y para ello es necesario comenzar con un diagnóstico y una medición del nivel de digitalización de los procesos empresariales con el fin de determinar dos dimensiones: el nivel de digitalización y madurez digital y el compromiso de la empresa para la generación de capacidades internas para la transformación digital. Con el nivel de digitalización y madurez digital se podrá determinar en qué grado se encuentran las empresas respecto a la gestión e implementación en iniciativas tecnológicas (base de datos, relación con clientes, operaciones, modelo de negocio). Con la medición del compromiso de la empresa para la generación de capacidades internas para la transformación digital se pretende conocer el compromiso de la empresa y sus líderes frente al cambio organizacional y a los procesos de mejora e implementación del plan de capacitaciones necesarios para transformar digital e integralmente toda la organización. Se habla de líderes puesto que en todo proceso gerencial y de marketing digital debe haber una persona encargada de motivar y llevar a cabo los procesos necesarios para que su implementación y ejecución se desarrollen de la mejor manera. La revista Marketing Digital (2019) relaciona las cualidades del liderazgo tradicionales y la inteligencia emocional con el responsable del marketing digital en la empresa, puesto que la persona encargada debe estar presto a atender los constantes cambios del mercado y dirigir congruentemente a su equipo de trabajo y la empresa, por lo tanto, debe ser empático con su público y sus clientes, debe comprenderlos, dirigirlos y motivarlos.

Para la presente investigación se realizaron encuestas a microempresas del sector marroquinería de la ciudad de Pasto, tomando una muestra representativa de 20 microempresas con el objetivo de conocer las necesidades y fortalezas relacionadas con la implementación o

fortalecimiento de actividades o estrategias digitales (software, web, aplicativos, redes sociales, etc.) en su organización. Entre los principales resultados encontramos:

**Tabla 1**

*Reconocimiento de microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto.*

Categoría	Respuesta
Número de empleados	Entre 1-5
Gestión y manejo de información	Formatos o documentos físicos
Procesos realizados de forma automática con software o plataforma	Pagos y recaudos de forma parcial.
Procesos integrados para el manejo de información.	Gestión financiera
Disposición y/ acceso de productos o servicios a sus clientes	Solo se ofrece información de productos en línea, no se puede comprar directamente en línea.
Herramientas integradas para facilitar la comunicación entre sus colaboradores.	No se cuenta con herramientas que apoyen la flexibilidad en la comunicación.
Colaboración interna entre sus procesos y colaboradores, en cuanto a plataformas, redes, chats, entre otros	Varias herramientas y aplicaciones, aunque desconectadas entre sí.
Factores más importantes a mejorar por medio de herramientas tecnológicas.	Comunicación con el cliente Mejorar el rendimiento de entregas Control de inventarios

*Nota.* Se realiza una caracterización de las microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto.

*Fuente.* Autor

**Tabla 2**

*Conocimiento de mercado de microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto.*

Categoría	Respuesta
La empresa tiene página web, redes sociales	Se tiene redes sociales, pero no actualizadas y no se revisan periódicamente.
Estrategias para comunicarse con sus potenciales clientes y posicionar su marca	Publicaciones en redes sociales
¿Conoce la opinión, experiencias y expectativas de sus clientes?	Relacionamiento directo (voz a voz) Indicadores de las redes sociales
¿Qué tanto conocimiento tiene de sus clientes?	Conocimiento leve de necesidades, expectativas y preferencias de cliente
¿Cuándo considera que es crítica la implementación de actividades o estrategias digitales	En este mismo momento

*Nota.* Se realizan preguntas a las microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto

relacionadas sobre la información identificada de sus clientes. *Fuente.* Autor

**Tabla 3**

*Proyecciones de microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto.*

Categoría	Respuesta
¿Cuál es el interés de la compañía para el desarrollo de proyectos enfocados en el uso de herramientas digitales?	Se ha contemplado, pero no se han desarrollado proyectos.
¿Existe un presupuesto para el desarrollo de proyectos enfocados en el uso de herramientas digitales?	Poco presupuesto asignado a actividades puntuales
¿Cuenta con personal con dedicación para apoyar proyectos en su empresa relacionados con software, aplicativos, página web?	Se cuenta con equipo de trabajo, pero no dedicados exclusivamente a la incorporación de software
¿Tiene actividades encaminadas en preparar a la organización para soportar y desarrollar las actividades de inclusión de aplicativos, software o medios digitales?	Algunas actividades de entrenamiento en tecnología y tecnologías de información
Procesos más relevantes para su empresa	Colaboración interna, experiencia del cliente, redes sociales.
Principales necesidades que pueden ser solucionadas o mejoradas a través de soluciones de Tecnologías de Información y Comunicación	Compartir contenido atractivo y de calidad para generar interacciones y un buen engagement.
Cuánto estaría dispuesta a invertir la empresa en soluciones tecnológicas en el corto plazo	\$0 a \$400.000 pesos
Teniendo en cuenta el costo con qué tipos soluciones tecnológicas esperarías contar en su empresa	Soluciones tecnológicas sectoriales (aquellas que pueden ser empleadas en varias empresas del mismo sector)

*Fuente. Autor*

## **Transformación Digital en las Microempresas Marroquineras de la Ciudad de Pasto**

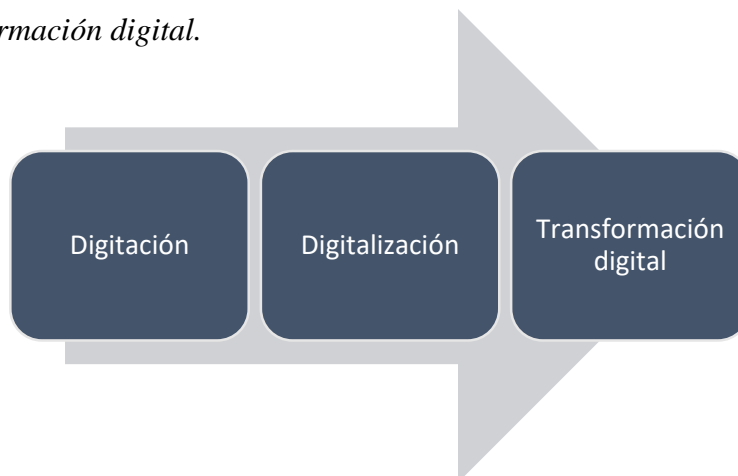
El termino transformación digital se desarrolla por la integración y aprovechamiento de las nuevas tecnologías digitales denominadas SMACiT: Social (Redes sociales), Mobile (Dispositivos móviles), Analytics (Análisis de datos), Cloud computing (Operaciones en la nube) e Internet of Things (Internet de las cosas). Esta transformación supone uno de los mayores retos a los que se enfrentan las organizaciones en la actualidad, ninguna es inmune a sus efectos y del éxito de su asimilación dependerá el desempeño futuro de las mismas (Dery et al., 2017; Fitzgerald et al., 2013; Hess et al., 2016; Kane et al., 2015b; Legner et al., 2017).

La integración de estas tecnologías ha potencializado a su vez el desarrollo de procesos de investigación e innovación y marca una era sin precedentes en el uso de las TIC (Tecnologías de información y comunicación) en las organizaciones, además, existen otras tecnologías que apoyan y mejoran el manejo digital de información como la inteligencia artificial, robótica, realidad virtual, etc. pero estas a su vez requieren de un manejo especializado y conocimiento avanzados por lo cual no serían de gran utilidad para microempresas. Fichman (2014), afirma que la transformación digital posee la capacidad para transformar los productos, servicios, operaciones, e incluso los modelos de negocio de las organizaciones, así como su entorno competitivo.

Es importante entender el proceso empresarial de transformación digital para determinar en qué punto del proceso se encuentran las microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto:

**Figura 1.**

*Proceso de transformación digital.*



*Fuente.* Autoría propia

**Digitación.**

Es un proceso técnico de conversión de señales analógicas en una forma digital y, en última instancia, en dígitos binarios, y es la idea central de la ciencia informática desde la aparición de los primeros ordenadores (Hess et al., 2016; Tilson et al., 2010). Por lo tanto, el concepto de digitación hace alusión al uso de tecnología en actividades cotidianas empresariales, buscando integrar las máquinas a nuestra sociedad y vida cotidiana. Por ejemplo, el traslado de facturas y documentos impresos en documentos digitales para tener un mayor orden y mayor control, o la utilización de firma digital, en la cual se reemplaza la firma tradicional con esfera por una firma electrónica que se puede realizar desde un ordenador o celular. La digitación inicia en los años 80's con la aparición de los primeros ordenadores personales.

**Digitalización.**

Momento en el que los procesos y procedimientos analógicos pasan a digitalizarse mediante herramientas digitales como formularios, correos electrónicos, sitios web, video conferencias, redes sociales, etc. logrando así transformar y mejorar la forma en que se realizan los procesos sociales y comerciales de las empresas, buscando la eficiencia y eficacia organizacional. La digitalización inicia a partir del año 2000, cuando la internet se consolida como una red de comunicación global.

### **Transformación Digital.**

Es el conjunto de herramientas electrónicas, que permiten el mejoramiento continuo de un proceso establecido, generando un beneficio al área intervenida; también se ve como una oportunidad que permite identificar nuevas oportunidades de mejora que facilitan el desarrollo de las actividades. Todo esto para conseguir un objetivo a corto lago o mediano plazo. (Menéndez, Machado, & Esteban, 2017). Es decir, la transformación digital es lograr que las organizaciones experimenten una transformación cultural, social y técnica generalizada que mejore e integre los procesos y áreas organizacionales mediante el uso y aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación. La transformación digital inicia a partir del año 2012 con la implementación de las tecnologías SMACiT.

Siendo parte de la cuarta revolución industrial es primordial abordar el proceso de transformación digital como herramienta de adaptación a la nueva economía digital por parte de las microempresas. No es una herramienta opcional como se creía años atrás, en la actualidad la transformación digital es absolutamente necesaria para afrontar la realidad que les ha tocado vivir a todos los microempresarios. El cambio y la transformación de las empresas es necesario e indispensable, ya que en pocos años la supervivencia en los mercados dependerá de la capacidad

de adaptabilidad y transformación organizacional hacia lo digital, y de no hacerlo se incurrirá en el peligro de desaparecer, ya ocurrió en el pasado con cada una de las revoluciones industriales y sus aportes a la humanidad y está pasando en este momento.

La transformación digital establece un sinnúmero de oportunidades, pero a su vez amenazas a la supervivencia de aquellas empresas que no logren visualizar los desafíos y sepan adaptarse al cambio. Propiciar un cambio cultural es la base de las organizaciones para mejorar sus competencias de adaptabilidad y anticipación a los constantes cambios evolutivos del mercado, siendo así, fundamental, propiciar espacios de formación y capacitación y fomentar el autoaprendizaje y mejora continua permanente. Kane et al., (2015) posterior a su investigación realizada con los gerentes en más de 500 empresas norteamericanas concluyeron que más del 83% de las empresas encuestadas veían a la transformación digital como una oportunidad, mientras que un bajo porcentaje le era indiferente y tan solo un 15% la consideraba una amenaza y/o riesgo. En contraste con la investigación realizada en microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto se concluye que, a diferencia de las empresas americanas, la transformación digital es una amenaza y/o un riesgo latente para la mayoría de las microempresas, puesto que consideran no estar preparados y no tener los recursos económicos para implementar los procesos necesarios. Westerman et al. (2011) identificaron que las organizaciones decididas a realizar el proceso de transformación digital no lo deben hacer completamente en todas las áreas o dependencias, sino que se deben seleccionar procesos concretos, en donde los jefes o directivos deben considerar cuáles son los más importantes para iniciar su transformación digital, en el caso de las microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto se ha referenciado que el principal proceso a intervenir es el de ventas, con el cual las empresas podrán tener una mayor visualización, entendimiento del mercado, mayores ventas y por ende mayores utilidades.

Las grandes empresas consultoras (Gartner, Deloitte, Bain and Company, Capgemini Consulting, Altimeter, etc.) e instituciones académicas posterior a su investigación propusieron modelos de madurez de transformación digital dirigidos a la gestión de grandes empresas. La mayoría de estos modelos únicamente evalúan el contexto de empresas ya consolidadas, que cuentan con un organigrama y funciones definidas respecto al proceso de transformación digital y el progreso en la generación de capacidades para alcanzar la madurez digital, pero muy pocos se concentran en las características propias de las microempresas.

El uso de modelos prediseñados presentes en internet para empresas no son modelos adaptables a la situación de las microempresas de países en desarrollo y en específico para microempresas colombianas, estos modelos al ser patrocinados o elaborados por inversiones de grandes empresas para beneficio de ellas mismas, no contemplan una adaptabilidad a las características particulares de las organizaciones, y por ello son de difícil aplicación a las microempresas, mostrando una percepción distorsionada de la realidad, adicional, muchos de estos modelos son de tipo “freemium” es decir, un modelo de negocio gratuito en el que algunas funciones son de tipo pago, otros modelos, vienen en idioma inglés lo que hace que su uso e interpretación no sea amigable con muchos microempresarios colombianos y en especial con los nariñenses.

Para determinar el nivel de digitalización y madurez digital de las microempresas seleccionadas para el presente estudio, se diseñó un nuevo modelo para el cual se otorgó una calificación por observación directa y otra por las respuestas a la encuesta realizada. Según la calificación de cada empresa se clasificaron en tres dimensiones:

**Tabla 4**

*Dimensiones para medir el grado de implementación de transformación digital.*

Dimensiones	Rango
<p>Dimensión humana:</p> <p>Comprende el desarrollo de habilidades y competencias para la transformación digital por medio de jornadas de formación y capacitación certificables de forma presencial y/o virtual en plataformas tecnológicas.</p>	Rango de 0 a 1
<p>Dimensión técnica:</p> <p>Comprende el conjunto de herramientas digitales y tecnológicas al servicio de empresas que permiten la optimización y el mejoramiento continuo en todos los procesos empresariales.</p>	Rango de 0 a 1
<p>Dimensión empresarial:</p> <p>Comprende el conjunto de indicadores y métricas que permiten medir los resultados de cada estrategia o herramienta implementada y su impacto en la organización, permitiendo así, monitorear el proceso de mejoramiento organizacional.</p>	Rango de 0 a 1

*Fuente. Autor*

**Tabla 5**

*Nivel de implementación de transformación digital en las microempresas marroquineras de la ciudad Pasto.*

Dimensiones	Resultados
<p>Dimensión humana:</p> <p>Se reconoce la importancia de formación y capacitación en plataformas tecnológicas pero las empresas marroquineras de la ciudad de Pasto no están dispuestas a invertir recursos en las mismas, puesto que se argumenta que esos recursos podrían ser invertidos en material para producción.</p>	Rango de 0.1 – 0.3

Dimensión técnica:

Rango de 0.1 – 0.3

Se reconoce la importancia de implementar herramientas digitales y tecnológicas al servicio de la empresa, pero las empresas marroquineras de la ciudad de Pasto tienen miedo al cambio y mencionan que no tienen las competencias necesarias para el manejo adecuado de las plataformas.

Dimensión empresarial:

Rango de 0.1 – 0.3

No se manejan indicadores ni métricas para medir resultados o impacto en la empresa, ni se han contemplado a futuro, aunque se hacen comparaciones en datos históricos para medir el alza o baja de ventas y costos de producción.

---

*Fuente. Autor*

Los resultados indican que las microempresas marroquineras de la ciudad Pasto están en un rango bajo comprendido entre 0.1 a 0.3, excepto por una microempresa, la cual está en un rango de 0.8 debido a que ha logrado posicionar sus productos desde muchos años atrás y ha estado en un acompañamiento permanente por parte de profesionales de marketing, lo cual ha influido en el posicionamiento orgánico de sus productos a nivel regional, nacional e internacional y en sus logros de exportación. De esta forma se concluye que la dimensión humana en las microempresas marroquineras de la ciudad Pasto, es una dimensión incomprendida e infravalorada, puesto que los artesanos y marroquineros dedicados a la transformación del cuero han adquirido su conocimiento por medio de la tradición y sus conocimientos provienen de generación en generación y la experiencia desde temprana edad, además, el interés por el aprendizaje y capacitación en temas organizacionales o de marketing es muy bajo, esto debido a un primer lugar relacionado con la cultura, puesto que son personas que han creído en que si las cosas están bien es mejor dejarlas así. Segundo lugar, el costo, ya que mencionan que todo curso o toda capacitación implica un gasto que no es retribuable en el corto plazo en su trabajo. Tercer lugar, la dificultad en el manejo de las TIC.

La dimensión técnica es una dimensión que las microempresas marroquineras conocen y quieren aplicar en sus procesos, pero el desconocimiento de las herramientas digitales y tecnológicas al servicio de empresas hace que se piense que son costosas, complicadas y que para muchas de estas herramientas se necesita tener conocimientos avanzados en su manejo. Los empresarios manifiestan que conocen y tienen su negocio en redes sociales y algunos pocos en páginas web pero que no se obtuvieron los resultados esperados, por lo cual se desistió de utilizar estas herramientas.

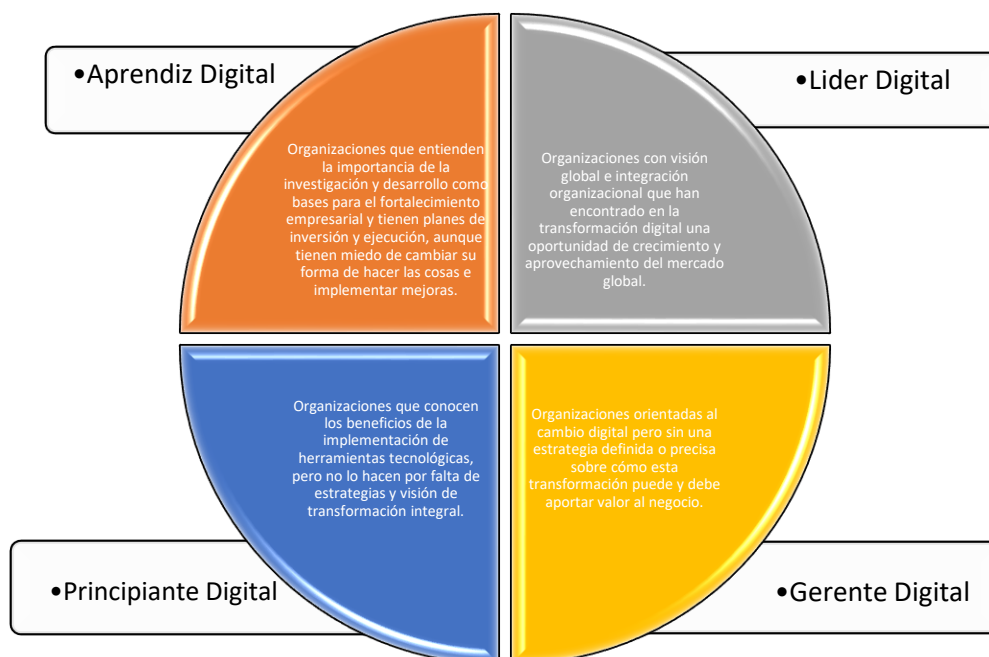
En cuanto a la dimensión empresarial las microempresas marroquineras de la ciudad Pasto están en un rango de 0,2, es demasiado bajo a la media debido al desconocimiento del manejo de métricas e indicadores. Algunas microempresas manifestaron que el manejo de indicadores es confuso, por lo cual basan su toma de decisiones en la experiencia más que en los resultados mostrados en algunos indicadores gratuitos que se arrojan las redes sociales.

Adicional a esta clasificación se desarrolló una matriz de cuatro cuadrantes que permite clasificar a las microempresas según su nivel de digitalización en procesos empresariales, midiendo por un lado el grado de implementación digital para cambiar la gestión de la empresa y por otro lado el compromiso de la empresa para la generación de capacidades internas para transformar digital e integralmente toda la organización. Según la clasificación de las microempresas, se facilita la selección y desarrollo de estrategias para afrontar los cambios necesarios para mejorar, estas estrategias pueden ser implementadas de forma radical o de forma continua e incremental, para el caso de las microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto se recomienda la implementación de forma continua e incremental puesto que esta forma se adapta a la cultura del cambio del empresario pastuso, la cual es lenta y progresiva para sentirse seguros en cada etapa del proceso. (Lorenzo, 2016) menciona que los modelos de digitalización permiten

a las empresas ir evolucionando de forma progresiva en aquellas capacidades que les permitan afrontar con éxito la transformación digital.

## Figura 2

*Niveles de digitalización en procesos empresariales.*

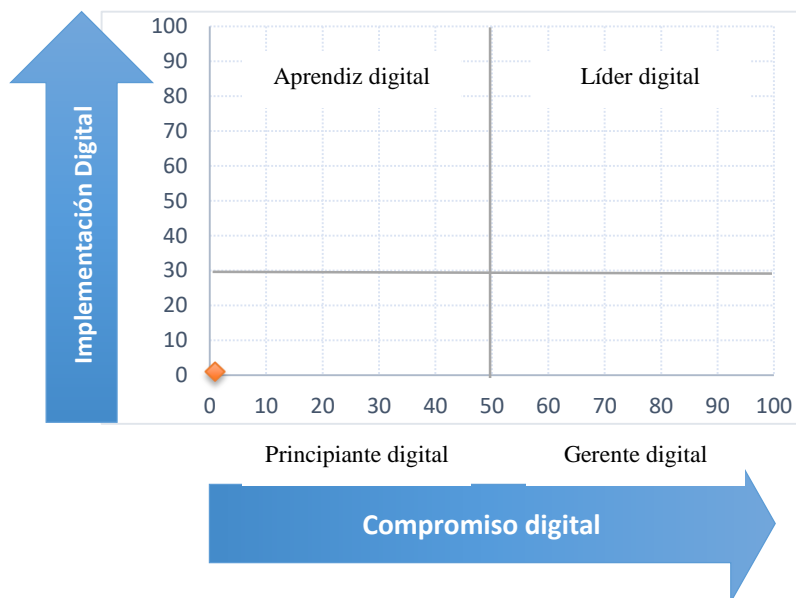


*Fuente.* Autoría propia

Realizada la clasificación en los cuatro cuadrantes, las microempresas marroquinas de la ciudad de Pasto se clasifican en los niveles más bajos del gráfico (principiante digital), mostrando así que la transformación digital aún no forma parte de su lista de prioridades, además, los microempresarios poseen una visión cerrada que no acepta el cambio constante en el cual nos encontramos y tienen miedo para hacer frente a esos cambios y por ende a la industria 4.0 y la cuarta revolución industrial.

## Figura 3

*Clasificación de las microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto según su nivel de digitalización.*



*Fuente. Autoría propia*

### **Estrategias SEO de Marketing Digital Óptimas para Microempresas Marroquineras de la Ciudad de Pasto para Afrontar los Desafíos de la Industria De 4.0.**

En el último lustro de tiempo el enfoque del mundo empresarial ha cambiado radicalmente debido en gran medida a la transformación digital de los negocios. Aunque en un inicio la preocupación principal era convencer a los altos ejecutivos de la necesidad comercial de cambiar; actualmente, existe un amplio reconocimiento de que transformar digitalmente los negocios es una necesidad. Estos ejecutivos buscan modelos adecuados a las características de sus empresas para guiar sus transformaciones (Gurbaxani y Dunkle, 2019).

Actualmente las tecnologías digitales ya no están reservadas a grandes empresas con enormes recursos económicos, sino que también las microempresas pueden hacer uso y disponer de ellas. Las MIPYMES colombianas (1-10 empleados) poseen características propias que las hacen diferentes, únicas e incomparables a las grandes empresas, por ejemplo, recursos limitados y dificultades de financiación, bajas capacidades de contratación, acceso a personal menos capacitado y dificultades para acceder a tecnología, aunque, sin embargo, las MIPYMES también cuentan con algunas ventajas. Por ejemplo, suelen presentar un organigrama más simple y de forma horizontal que permite una toma de decisiones más rápida (North y Varvakis, 2016); adicional, el gerente o director general puede participar en todas las decisiones importantes, lo cual garantiza el compromiso de los directivos en todos los procesos a desarrollar. De esta manera, al igual que las grandes empresas, las microempresas también realizan proyectos de transformación digital. Sin embargo, tienen unas características particulares.

Debido a sus recursos y capacidades limitadas, las microempresas son más prudentes en la toma de decisiones y el momento de afrontar riesgos; en general, muchas de las microempresas siempre buscan la oportunidad de realizar benchmarking, la cual es una herramienta que permite comparar un proceso, una estrategia o su empresa con otra para entender, tomar y adaptar las mejores estrategias y prácticas a la propia, por ello las microempresas prefieren esperar a que las empresas más grandes y con mayor influencia y posicionamiento inviertan en nuevas tecnologías y estrategias para posteriormente buscar la forma de adaptar las estrategias con buenos resultados como propia.

Habitualmente los empleados de las microempresas no tienen las habilidades necesarias para la transformación digital ya que están vinculados a su quehacer y su rutina de trabajo diaria y su disponibilidad para aprender y dedicarse a nuevas experiencias es dispersa y limitada. En el

caso de las microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto, tanto los gerentes como empleados (muchas microempresas son las mismas personas, siendo microempresas unipersonales) disponen de una buena actitud hacia el cambio, puesto que han escuchado o han visto como microempresas de su mismo sector se han beneficiado tras la implementación de estrategias de marketing digital. Adicional, los recursos financieros para inversión en capacitación de las microempresas son escasos o nulos, muchas no se pueden permitir un gasto en capacitación porque perderían dinero, tanto por inversión como por dejar de trabajar una jornada, la otra opción, la de contratar un asesoramiento externo, es la más optada según ellos, y muchos la han contratado aunque todas afirman que no han obtenido buenos resultados a corto plazo por lo cual dejaron de contratar. Siendo los recursos financieros limitados implica que las microempresas dependen del éxito de los proyectos que realizan, el retorno económico ha de superar al coste asumido en el proyecto de transformación digital (Goerzig y Bauernhansl, 2018; Gruber, 2019).

Para que las microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto puedan afrontar los desafíos de transformación digital es importante que conozcan cuales son los facilitadores e inhibidores fundamentales que permiten optimizar sus procesos y avanzar en la industria 4.0. Stentoft et al. (2020) identificaron como facilitadores e inhibidores principales los siguientes: legislación y estándares existentes en ese momento temporal, la estrategia de la empresa, la gestión empresarial que se realice, la fuerza de trabajo y la posible existencia de un asesoramiento por parte de las instituciones públicas, todos ellos pueden ayudar a las microempresas a avanzar hacia la implementación y el funcionamiento reales de las tecnologías digitales.

Las estrategias SEO “Search Engine Optimization” (optimización para motores de

búsqueda), permiten mejorar el proceso de visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de diferentes buscadores, es importante resaltar que SEO hace referencia a los resultados orgánicos, es decir, a esos resultados gratuitos que nos permiten tener relevancia, autoridad y por ende mayor visualización, reacción, interacción y número de seguidores a través de la optimización de imágenes, palabras clave, títulos, meta descripciones y contenido en el sitio. A diferencia de las estrategias SEM “Search Engine Marketing” (marketing en motores de búsqueda), las cuales se refieren a las técnicas que mejoran el posicionamiento de nuestra web a través de anuncios pagados que aparecen en los buscadores para determinadas palabras clave.

## **Principales Diferencias Entre Estrategias SEO y Estrategias SEM**

### ***Inversión***

Aunque las estrategias SEO son gratis, es indispensable que la inversión sea compensada con tiempo dedicado en mantener un sitio web o unas redes sociales con buena salud y optimizadas, lo cual requiere de esfuerzo y creatividad.

### ***Tiempo***

Las estrategias SEO al ser estrategias que trabajan de manera orgánica, los resultados se esperan a mediano y largo plazo, mientras que una campaña publicitaria de SEM obtiene resultados a corto y mediano plazo.

### ***Espacio***

El espacio o lugar que ocupan ambas estrategias también son diferentes ya que con estrategias SEM se puede diseñar diferentes tipos de anuncios, como de resultados de búsqueda, video o display.

### ***Contenido***

El SEO se basa en crear contenido de calidad para el sitio web el cual suele ser en formatos más largos como landing pages o publicación de blog, a diferencia del contenido en campañas SEM que suelen tener un número limitado de caracteres.

Tomando como base el diagnóstico realizado a las microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto se ha determinado que las mejores estrategias de marketing digital a implementar son las estrategias SEO, las cuales no requieren mucho tiempo e inversión para su elaboración y que cualquier persona o empresario podría realizarlas simplemente con su celular, Tablet o computador de manera intuitiva o siguiendo un tutorial o algunos pasos simples

## Estrategias SEO de Marketing Digital Seleccionadas Para Las Microempresas Marroquineras de la Ciudad de Pasto

**Figura 4**

*Estrategias SEO de marketing digital para microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto.*



*Fuente.* Autoría propia

A continuación, se detallan las estrategias SEO de marketing digital para las microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto

### **Administrador Comercial de Facebook**

Las empresas marroquineras de la ciudad de Pasto presentan una confusión entre página de Facebook y perfil de Facebook, con la implementación del administrador comercial de Facebook podrán administrar todas las actividades de marketing y publicidad en Facebook.

También, desde este panel se podría controlar el acceso de múltiples usuarios a recursos adicionales como cuenta de Instagram y catálogos de productos. Como lo explica la misma página de Facebook: “es una página que funciona como un lugar central para administrar las herramientas empresariales, los activos comerciales y el acceso de los empleados a estos activos.”

### **Google My Business**

Las empresas marroquineras de la ciudad de Pasto con la implementación de Google MyBusiness obtendrán más visitas a su punto de venta o fabrica puesto que los clientes potenciales con una simple búsqueda en google por el nombre podrán acceder a información, fotos y sobretodo ubicación en el mapa. Google MyBusiness es una herramienta gratuita creada por Google para ayudar a las empresas a gestionar su presencia en internet. Permite vincular un negocio con el entorno, es decir, a través de un único panel permite una gestión más eficiente y sencilla para que puedas añadir información relativa a tu negocio, como, por ejemplo, una breve reseña tipo “quiénes somos”, información de contacto, dónde se ubica tu empresa, horario de apertura y cierre, etc. Básicamente, el objetivo es ofrecer mayor visibilidad a tu negocio y que tus clientes puedan encontrarte más fácilmente, por lo que, desde una sola interfaz de gestión, Google MyBusiness reúne varias herramientas (Google Places, Google Maps).

### **Meta Business Suite**

Es una solución integral para administrar toda tu actividad de marketing y publicidad en Facebook, Instagram y Whatsapp conectadas entre sí. Centraliza las herramientas que te ayudan

a conectar con tus clientes en todas las aplicaciones y consigue mejores resultados empresariales. Las empresas marroquineras de la ciudad de Pasto con esta plataforma podrán manejar y enlazar Facebook, Instagram y Whatsapp para que sea más fácil e interactivo su uso, de esta manera también podrán obtener ayuda y consejos de las mismas plataformas.

### **Influencer Marketing**

La publicidad tradicional cada vez es menos eficaz, e incluso muchos canales online empiezan a demostrar un estancamiento debido al incremento de los bloqueadores de anuncios y cambios en el comportamiento del usuario. El marketing de influencers es la versión digital de nuestra influencia en nuestros semejantes en el mundo offline sobre sus hábitos de compra. Las empresas marroquineras de la ciudad de Pasto al implementar la estrategia de influencer marketing lograrán alcanzar a muchas personas y potenciales clientes mediante personas que tienen una gran cantidad de seguidores online, así, se podrá alcanzar a la red de seguidores del influencer y promocionar sus productos y servicios.

### **Keywords research**

El conocimiento de keywords research o palabras clave permitirá a las empresas marroquineras de la ciudad de Pasto optimizar su sitio web o red social con el objetivo de posicionarse en la parte superior de los resultados de Google y otros buscadores para palabras clave específicas.

### **Hashtag**

Los hashtags son como palabras clave que las personas utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales. Cada hashtag es transformado en un hipervínculo que dirigen la búsqueda de las personas, las cuales, también, marcaron su contenido con un hashtag en específico. Cuando se selecciona una palabra para un contenido, este automáticamente es adicionado al grupo de búsqueda de ese tema. Las empresas marroquineras de la ciudad de Pasto con el uso adecuado de hashtag podrán llegar a más personas que buscan productos o servicios relacionados con el cuero y clientes que buscan tiendas en la ciudad de Pasto,

### **Skyscraper**

Reconocido las dificultades de las empresas marroquineras de la ciudad de Pasto al momento de crear contenido atractivo la herramienta skyscraper permitirá lograr un mejor artículo o post sobre un tema en específico. Para lograr dicho cometido, la idea principal de la técnica skyscraper es crear contenido que sea de alta calidad, atractivo y relevante para el público objetivo, y que tenga el potencial de atraer enlaces de otros sitios web.

### **Imágenes y la Velocidad de Carga**

Para las empresas marroquineras de la ciudad de Pasto que ya tengan una página web, esta herramienta les permitirá tener en cuenta el tiempo de carga en la página web, permitiendo que Google y otros buscadores puedan saber de qué trata la imagen apoyándose en el nombre que le has dado y muy importante

## **Link Building**

Un backlink es un enlace de otro sitio que apunta a tu sitio web. Se consideran muy útiles, ya que son una forma de demostrar qué páginas tienen valor para tu web.

## **Inbound Marketing**

Se basa en la producción de contenido de valor para los usuarios con el fin de llamar su atención y atraerlos, convertirlos en contactos de una base de datos, logrando crear una experiencia agradable a cada persona que se acerca a la marca.

## **Email Marketing**

El email marketing es de gran utilidad para las empresas marroquineras de la ciudad de Pasto, puesto que podrán enviar correos electrónicos a una base de datos de clientes y contactos predeterminados con el objetivo de fidelización y promoción de productos, debido a que muchos de los clientes y empresas del sector no revisan constantemente su correo se ha decidido que su uso es sobre todo en fechas especiales.

## **Inteligencia Artificial (IA)**

Tomando en cuenta las dificultades mencionadas al momento de crear contenido atractivo para redes sociales, las empresas marroquineras de la ciudad de Pasto podrán hacer uso de inteligencia artificial (IA) para atraer de forma eficaz a millones de usuarios. La IA ayuda a analizar grandes volúmenes de datos para identificar temas en tendencia, hashtags y patrones que

ayuden a entender el comportamiento del usuario.

### **Trending Blade**

Para acompañar una publicación, un post o una historia, las empresas marroquineras de la ciudad de Pasto podrán usar la herramienta Trending Blade, la cual permitirá conocer audios en tendencia para mejorar la visibilidad de las publicaciones realizadas por la empresa.

### **Redes Sociales**

Es importante que las empresas marroquineras de la ciudad de Pasto conozcan la función principal de cada red social. Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales: Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Viadeo), redes generalistas (como Facebook, Twitter, MySpace), redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, CinemaVIP, eBug). Y, ¿qué puede hacer una empresa en las redes sociales? Como las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias, “van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo. Permite, dentro de las posibilidades, por ejemplo, la aplicación de encuestas virtuales para sondear la opinión del mercado”. (Hütt, 2012, p. 126).

### **Whatsapp Business**

Las empresas marroquineras de la ciudad de Pasto deben distinguir Whatsapp de Whatsapp Business, puesto que con esta aplicación obtendrán una presencia empresarial en WhatsApp, así, podrán comunicarse e interactuar de manera más eficiente con los clientes, ya

que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.

Entre las funciones que ofrece actualmente esta aplicación, se incluyen las siguientes: Perfil de empresa para mostrar información importante, como la dirección, el correo electrónico y el sitio web. Etiquetas para organizar y encontrar fácilmente tus chats y mensajes. Herramientas de mensajería para responder rápidamente a los clientes.

## **Desafíos y Obstáculos que Existen para las Microempresas Marroquineras de la Ciudad de Pasto en la Implementación de Estrategias de Marketing Digital.**

"Cambio" es la palabra clave que describe el contexto empresarial a nivel mundial.

Lograr adaptarse, prever y afrontar el cambio se ha convertido en una necesidad y una cualidad empresarial para posicionar la marca y los productos de cada empresa, creando de esta manera ventajas competitivas notables frente a la competencia. El cambio está fuertemente influenciado por el desarrollo e incremento del uso de herramientas tecnológicas y el aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para mejorar las funciones diarias de la humanidad y de las empresas. Tanto académicos como profesionales coinciden al afirmar que los cambios tecnológicos tienen repercusiones a gran escala en las empresas, aunque no se ha dado la suficiente relevancia a los obstáculos que conllevan a las microempresas.

Partiendo de la premisa de que la transformación digital se ha convertido en una necesidad para las microempresas, uno de los principales problemas a los que se enfrentarán todos los miembros de la empresa y en especial los gerentes o propietarios, es como fortalecer los procesos organizacionales desde lo digital para la consecución de los objetivos.

Las microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto tienen la oportunidad de afrontar el cambio desde dos perspectivas o enfoques, desde un enfoque de innovación radical, que requiere que la empresa de grandes saltos hacia la transformación o desde un enfoque de mejora continua, en el cual la empresa va transformándose de forma gradual (Davenport, 1993), no se puede hablar de que las microempresas puedan seguir sin adaptarse al cambio porque de ser así, en cualquier momento podrían desaparecer.

Uno de los principales desafíos a los que se enfrentan actualmente los gerentes de las

microempresas, es cómo implementar y asimilar las nuevas tecnologías digitales y su integración en el modelo de negocio para aprovechar todo su potencial (Ferneley y Bell, 2006), puesto que muchas aplicaciones que se encuentran en páginas web o aplicaciones están diseñadas para grandes empresas o profesionales de marketing que dispongan de conocimientos específicos en estas áreas. Schneider (2018) posterior a un análisis de las contribuciones realizadas hasta el momento obtuvo 18 desafíos gerenciales para la cuarta revolución industrial, que se combinan en seis grupos interrelacionados. Los grupos identificados fueron: análisis y estrategia, planificación e implementación, cooperación y redes, modelos de negocio, recursos humanos y cambio y liderazgo.

En cuanto a las microempresas, los desafíos, retos y obstáculos a los que se enfrentan para aprovechar las herramientas brindadas por el proceso de transformación digital son diversos, aún no suficientemente estudiados y relevantes en diversos escenarios digitales (Heavin y Power, 2018). Estos retos son variables y cambiantes, dependiendo de la naturaleza de la organización y el entorno el que se encuentran, debido a esto, para el caso específico de las microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto y su naturaleza cambiante se requiere analizar su nivel de madurez digital y transformación digital periódicamente, identificando las tendencias más relevantes y alineando sus estrategias, procesos, nivel de consecución de objetivos, estructuras, culturas y capacidades.

Según Wahlin y Karlsson (2017) y Gruber (2019), por lo general, las microempresas aunque tengan una muy buena organización siempre estarán atrás en su proceso de transformación digital comparándolas con las grandes empresas, por esto debe recurrir a otras prácticas innovadoras que permitan compensar sus falencias. La cúpula organizacional debe adoptar estrategias de transformación digital centradas en el alcance y los objetivos

transformadores del negocio, interiorizar la toma de riesgos como norma cultural, desarrollar habilidades para realizar la estrategia y liderar la agenda digital desde arriba (Kane et al., 2015a).

Peter et al., (2020) conceptualizan la transformación digital como un esfuerzo colectivo para integrar las nuevas tecnologías digitales y transformar el modelo de negocio de las empresas. Esto requiere que todas las partes interesadas de la organización participen directa e indirectamente en el desarrollo de conocimientos y competencias relacionadas con la gestión del conocimiento organizacional, siendo esta una de las funciones clave para los líderes de las microempresas en la economía digital.

## Conclusiones

Las microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto se encuentran en el proceso de adaptación y transformación hacia una cultura y una economía digital fruto de la industria 4.0 o cuarta revolución industrial en la que están inmersas, conociendo así, que no existe otra opción si se busca ser más productivos y competitivos. La búsqueda de la madurez digital empresarial por parte de las microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto comienza con el compromiso de la innovación y la búsqueda de nuevas estrategias para el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas disponibles en favor de su propia sostenibilidad.

El nivel de digitalización de las microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto es bajo, clasificándose en un nivel de principiante digital, demostrando así que la transformación digital aún no forma parte de la lista de prioridades organizacionales, además, la cultura empresarial de la región se caracteriza por una fuerte individualización y miedo al trabajo en equipo, lo cual conlleva, que el trabajo en equipo, la asociatividad y las alianzas estratégicas sean prácticamente nulas, dificultando así, poder abarcar mercados más amplios y cumplir con pedidos grandes.

En los últimos años el gobierno colombiano a través del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) han promovido e impulsado el manejo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) mediante programas y proyectos gubernamentales como lo son: Ciudad Región y Extensionismo tecnológico, los cuales fueron diseñados con el objetivo de fortalecer las competencias estratégicas, comunicacionales y gerenciales de las empresas legalmente constituidas, para así mejorar los canales de comunicación entre empresas y el consumidor final. Desafortunadamente,

los resultados de estos programas no han sido totalmente exitosos, debido a una mala planeación de los programas y a la corrupción existente en todos los temas de gobierno.

Las estrategias marketing digital optimas por las microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto son las estrategias SEO, las cuales no requieren inversión monetaria para su elaboración y cualquier persona o empresario podría ejecutarlas simplemente con su celular, Tablet o computador de manera intuitiva, siguiendo un tutorial o algunos pasos simples, además, su implementación puede realizarse de forma secuencial y desde un enfoque de mejora continua, en el cual la empresa va transformándose de forma gradual.

Los modelos de madurez propuestos por instituciones o empresas especializadas en gerencia o marketing que se aplican generalmente a las empresas no cumplen satisfactoriamente las necesidades específicas de las microempresas colombianas, por esto es necesario un análisis y un modelo particular fundamentado en el proceso de implementación de transformación digital y el compromiso de la empresa para la generación de capacidades internas para la transformación digital.

La transformación digital de las microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto conlleva múltiples retos, éstos obedecen tanto a factores externos como internos y estos aún no han sido lo suficientemente estudiados, pero en general el principal reto al que se deben enfrentar las microempresas marroquineras es vencer el miedo al cambio, adicional, asumir el cambio como parte de la cultura organizacional para lograr transformarse digitalmente.

## Referencias

- Acosta, D. E., Martínez, A. F. (2017). Marketing digital y su evolución en Colombia. Artículo de Reflexión. Repositorio institucional Universidad Libre de Colombia. Consultado el 15 de noviembre de 2021.  
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, 80, 59–72. <https://doi.org/10.13001/1081-3810.1600>
- Arreaza, J. (2021). 69% de las microempresas colombianas incursionó en la economía digital durante 2020. *Marketingecommerce*. <https://marketing4ecommerce.co/69-de-las-microempresas-colombianas-incursiono-en-la-economia-digital-durante-2020/>
- Aula Creativa (2018). Estrategia de branding: pasos fundamentales para la creación de marca. Consultado el 20 de noviembre de 2021. <https://www.aulacreativa.com/estrategia-brandingpasoscreacion-marca/>
- Barrientos Fernandez, M., & Juárez Farfán, O. (2020). Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital [Universidad Nacional de Piura]. In Universidad Nacional de Piura. <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bello, J. (2023, 16 de febrero). 28 Estrategias y técnicas SEO de posicionamiento web. FullAnchor. <https://fullanchor.com/mejores-estrategias-tecnicas-seo-posicionamiento-web-ejemplos/#Skyscraper>
- Celaya, J. (2008). La empresa en la WEB 2.0. España: Editorial Grupo Planeta.

- Consejo Privado de Competitividad. (2020). Índice Departamental de Competitividad 2020-2021. [https://compite.com.co/wp-content/uploads/2021/02/CPC\\_IDC\\_2020-libro-web.pdf](https://compite.com.co/wp-content/uploads/2021/02/CPC_IDC_2020-libro-web.pdf)
- Da Silva, Douglas. (2022). Cómo recuperar clientes perdidos y conquistar su preferencia. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-recuperar-clientes-perdidos/>
- Docavo Malvezzi, M. (2010). Plan de Marketing Online: Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES. Web Asesor. <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketingonline.pdf>
- Drubscky, L. (2021, 15 de Julio). ¿Qué es un hashtag (#), para qué sirve y cómo usarlo en las redes sociales? Rockcontent Blog. <https://rockcontent.com/es/blog/hashtags/>
- Escalada, A. (2021, 17 de junio). SEO y SEM, ¿cómo crear una estrategia integral?. The Brand Industry 2023. <https://thebrandindustry.com/blog/seo-y-sem-como-crear-una-estrategia-integral>
- Escorihuela, A. (2022). ¿Qué es Google My Business y cómo funciona? *Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/google-my-business-que-es-como-funciona>
- FESC, (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista convicciones*. [http://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion\\_03.pdf](http://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion_03.pdf)
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., Welch, M., 2013. Embracing Digital Technology A New Strategic Imperative. MIT Sloan Manag. Rev. Capgemini Consult.
- Harsel, L. (2020). ¿Qué son las palabras clave? Definición simple de palabra clave. *Semrush* [https://es.semrush.com/blog/que-son-las-palabras-clave/?kw=&cmp=LM\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_ES&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=641222120821&kwid=dsa-](https://es.semrush.com/blog/que-son-las-palabras-clave/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222120821&kwid=dsa-)

1928812724773&cmpid=19249322807&agpid=145221540860&BU=Core&extid=645653  
94316&adpos=&gclid=CjwKCAjwrJ-hBhB7EiwAuyBVXdoLbnG3JALVFrhd0wq5upS-  
8a0SceyMXvXz\_Un\_WCyrRE0OYOdDWxoCOiEQAvD\_BwE

Herran, V. (2019). Comunicación personal: ¿Desde una empresa, como se ve la transformación digital? Entrevista semi estructurada (Fuquen, G., entrevistador)

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. En *Reflexiones*, vol. 91, núm 2, pp. 121-128

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.  
Oficios artesanales: claves en la economía de Nariño. (2017, 31 de marzo). Artesanías de Colombia. [https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/oficios-artesanales-claves-en-la-economia-de-narino\\_9845](https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/oficios-artesanales-claves-en-la-economia-de-narino_9845)

Lipinski, J (2020). Blog de Marketing Digital. *RD Station*.

<https://www.rdstation.com/co/blog/herramientas-marketing-digital/>

Londoño, P. (2023). Introducción al marketing: qué es, para qué sirve, tipos y guía. *HubSpot*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing>

Marketing Digital (2019). Marketing Digital. *Revista Marketing Digital*. [http://](http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php)

[www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php](http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php)

Martin, S. (2022). Estrategia SEO: 15 pasos y claves para trabajar tu campaña de marketing SEO. *Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/10-pasos-crear-estrategia-seo>

Mesquita, R. (2018). ¿Qué es Marketing? *Rockcontent*.

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing->



Madrid, Pirámide

Raufflet, E., Lozano, J. F., Barrera, E. & García, C. (2017). Responsabilidad Social Empresarial.

México: Pearson Educación.

Rodríguez, H. (2021) Microempresas, informalidad y empleo. *Portafolio*.

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/cesar-ferrari-superfinanciero-encargado-habla-sobre-el-sistema-financiero-colombiano-583190>

Sánchez, J.R. (1995): Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales.

Madrid, Mc Graw Hill.

Sarmina, Caicedo, Delgado. (2018). Importancia de implementar el marketing digital en las pymes colombianas frente al Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. UNAD.

<https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/2558/2670>

Schneider, P., 2018. Managerial challenges of Industry 4.0: an empirically backed research

agenda for a nascent field. *Rev. Manag. Sci.* 12, 803-848. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0283-2>

Selman, Y. (2017). Marketing Digital. Conoce el Marketing y vive de Internet. Editorial Ibukku.

Libros en Red.

Shin, N. (2009). Tecnología de la información y diversificación: cómo su relación afecta el

desempeño de la empresa. *Revista Internacional de e-Collaboration (IJeC)*, 5 (1), 69-83. Retrieved from

<http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-0035289645&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Talabartería. (2023). *Artesanías de Colombia*.

[https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/GlosarioPalabra/talabarteria\\_108](https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/GlosarioPalabra/talabarteria_108)

- Toledo, A. (2013). Marketing e innovación: los ingredientes perfectos para cocinar un negocio exitoso. *Pu-Romarketing*. <https://www.pu-romarketing.com/53/15195/marketing-innovacion-ingre-diente-perfectos-para-cocinar-negocio-exitoso.html>
- Valla, C. (2022, 11 de abril). ¿Qué es la digitalización y cuáles son sus ventajas?. *Holded*. [https://www.holded.com/es/blog/que-es-la-digitalizacion#Que\\_es\\_la\\_digitalizacion\\_y\\_cuales\\_son\\_susventajas](https://www.holded.com/es/blog/que-es-la-digitalizacion#Que_es_la_digitalizacion_y_cuales_son_susventajas)
- Valderrama, V. (2019). Transformación digital y organizaciones ágiles. *Revista Científica Internacional* 6(1), 15-49
- Varagouli, E. (2021). Influencer Marketing: qué es y cómo crear una estrategia *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/guia-influencer-marketing/>
- Vega, C. R. (2019). Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital.
- Yanhiri, K. SEO o SEM: ¿Cuál estrategia de posicionamiento me conviene más?. *Contenttu*. <https://contenttu.com/blog/seo/seo-o-sem-cual-estrategia-de-posicionamiento-me-conviene-mas>
- Yejas, A., & Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59–72. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>