

Impacto Del Marketing Y Las Comunicaciones En Las Mipymes Bogotanas

Andrea García-Herreros Nariño, Universidad La Gran Colombia.¹

María Camila Londoño Nariño, Universidad La Gran Colombia.²

¹ Estudiante de Especialización en Gerencia y Mercadeo de la Universidad La Gran Colombia

² Estudiante de Especialización en Gerencia y Mercadeo de la Universidad La Gran Colombia

Resumen

Es evidente que la tecnología ha impactado directamente a las estrategias de posicionamiento, divulgación y penetración que hacen las empresas en un mercado específico, permitiendo de esta manera una apertura y visualización de marcas empresariales, una mayor competencia, innovación y un consumidor más exigente que obliga que las marcas sean cada vez más dinámicas.

Por lo anterior, este artículo de investigación está enfocado en las MIPYMES colombianas que hacen parte del sector textil y con una mirada investigativa de entender y conocer la importancia que le dan los empresarios de estas estructuras organizacionales a las estrategias de Marketing y Comunicación en sus negocios, con la finalidad de visibilizar herramientas y estrategias articuladas que les permitan cumplir con los objetivos organizacionales y sobre todo generar un impacto positivo en sus ventas y en su marca.

Para ello, se llevará al lector por un panorama general de las MIPYMES en Colombia, enfocándose en el sector textil y luego se pasará a conocer las estrategias generales de Marketing y Comunicaciones para que las empresas puedan adaptar y adoptar desde el inicio de su operación.

***Palabras claves:** MiPYMES, marketing, comunicación, limitaciones de marketing y comunicación, barreras en las MiPYMES.*

Abstract

It is evident that technology has directly impacted the positioning, disclosure and penetration strategies that companies make in a specific market, thus allowing the opening and visualization of business brands, greater competition, innovation and a more demanding consumer that requires for brands to be more and more dynamic.

Therefore, this research article is focused on Colombian MSMEs that are part of the textile sector and with an investigative look to understand and know the importance that entrepreneurs of these organizational structures give to Marketing and Communication strategies in their businesses, in order to make visible tools and articulated strategies that allow them to meet organizational objectives and above all to generate a positive impact on their sales and on their brand.

To do this, the reader will be taken through a general panorama of MSMEs in Colombia, focusing on the textile sector and then the general Marketing and Communications strategies will be known so that companies can adapt and adopt from the beginning of their operation.

Keywords: MiPYMES, marketing, communication, marketing and communication limitations, barriers in MiPYMES.

El Marketing y las Comunicaciones en las MIPYMES del sector textil en Bogotá

Introducción

En el transcurso de la historia y su relación con la economía se ha logrado identificar cómo el ser humano ha creado, adaptado y desarrollado organizaciones que tienen como objetivo la búsqueda y la diversificación de productos, así como la generación de diferentes sectores productivos, los cuales, son acompañados de estrategias que permiten la satisfacción, desde las necesidades básicas, hasta las más complejas que tiene el ser humano.

De acuerdo con lo anterior, en Colombia hace más de 20 años, el gobierno nacional incentivó la creación de las MiPYMES, quienes, hasta hoy, cumplen con un rol importante en la economía del país, debido a que dinamizan aspectos de demanda, empleo y son generadoras de valor agregado tanto para un mercado local como internacional (Franco y Urbano, 2019, p. 83).

El decreto 957 (2019) define en su capítulo 13, que las MiPYMES colombianas se categorizan por un factor importante, siendo este, los ingresos por actividades ordinarias y pudiendo diferenciarse a su vez en los tres sectores económicos del país: manufacturero, servicios y comercio; dicha información se muestra con mayor profundidad en la tabla 1. El Gobierno Nacional con este decreto, pretende cambiar los parámetros contemplados en las leyes 590 de 2000 y 905 de 2004 en su artículo 2, debido no solo a la estructura empresarial que hoy presenta el país sino porque a su vez desea crear y adoptar medidas que favorezcan cada vez más al desarrollo económico de Colombia.

Tabla 1

Clasificación de las MiPYMES

| Categoría Empresarial | Manufactura | Servicios | Comercio |
|------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| Microempresa | Menos 23.563 UVT | Menos 32.988 UVT | Menos 44.769 UVT |
| Pequeña Empresa | Entre 23.563 hasta 204.995 UVT | Entre 32.988 hasta 131.951 UVT | Entre 44.769 hasta 431.196 UVT |
| Mediana Empresa | Entre 204.995 hasta 1.736.565 UVT | Entre 131.951 hasta 483.034 UVT | Entre 431.196 hasta 2.160.692 UVT |

Nota: Basado en el Decreto 957/19, junio 5, 2019. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [mincit]. (Colombia). Obtenido el 29 de mayo de 2021. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/555adb9d-8a48-45f3-a2a5-1ee9b35b2d09/Decreto-957>. Elaboración propia.

Actualmente en Colombia existen aproximadamente 2.504.953 organizaciones consideradas como MIPYMES, las cuales, se destacan dentro de la economía del país, por conformar el 90% de las empresas, contribuir con el 30% del PIB, representar el 65% de la fuerza laboral (Colombia Fintech, 2020) y por ser una fuente de empleo de más de 16 millones de colombianos (Ministerio de trabajo [Mintrabajo], 2019).

Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2021), al cierre del año 2020, se observó que el 99% de las organizaciones eran MiPYMES y de las cuales se podían evidenciar que su estructura correspondía de la siguiente manera: el 87% eran microempresas, seguidas por las pequeñas con un 9 % y por último se observaba con un 2,6% a las medianas empresas.

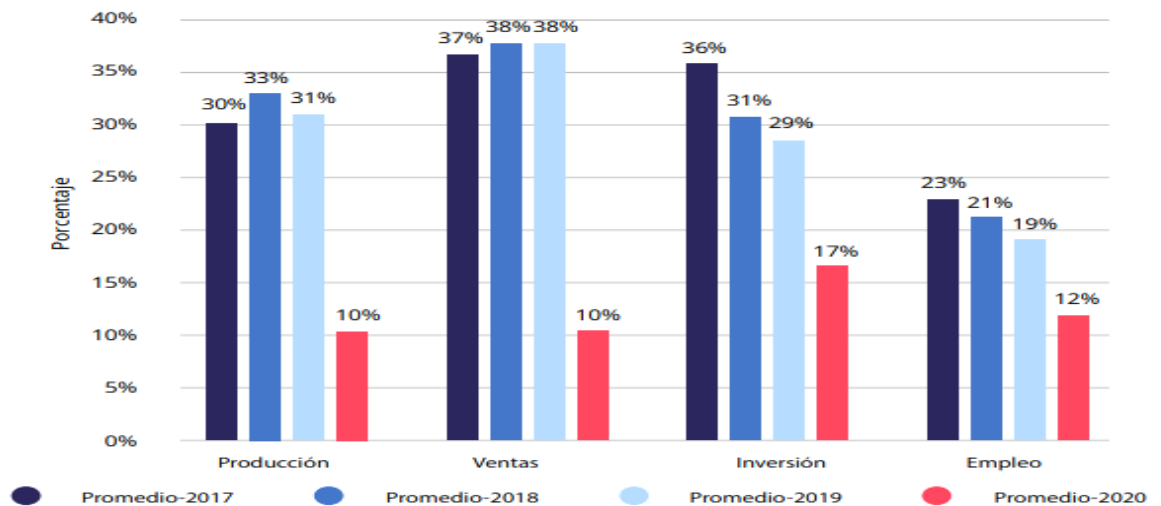
Por otro lado, las MiPYMES impactan con el 9,8% en las exportaciones nacionales (ACOPI, 2020, p. 13). Si se analizan entre los periodos de los años 2018 al 2020, se evidencia

que el panorama de las exportaciones totales en Colombia con este tipo de estructuras organizacionales, tuvieron un incremento del 18%, en donde el número de las empresas pasaron del 71% al 77% de las MiPYMES (Ministerio de Industria y Turismo [Mincit]. 2021).

En relación a las exportaciones que realizan las micros, pequeñas y medianas empresas, están enfocadas en aproximadamente a 172 países como clientes, siendo los más importantes: Estados Unidos, Perú, Brasil, Alemania, México y los Países Bajos. En cuanto, al panorama de las ventas y producción a nivel nacional y dada la coyuntura presentada por la pandemia y según la gran encuesta ACOPI (2020), indica que menos del 40% observa un incremento económico internamente en sus organizaciones, dejando así un panorama, aunque positivo muy bajo a la vez y dejando un cierre del año 2020 así: las ventas estuvieron alrededor del 10% al 11% y la producción se ubicó en un 9%, como se puede evidenciar en la figura 1 (ANDI, 2020, p. 13).

Figura 1

Comportamiento de la producción y ventas de las MiPYMES



Nota. Tomado del Diagnóstico de la inclusión financiera empresarial en Colombia, Asobancaria, 2019 (<https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1189.pdf>)

De acuerdo a este panorama y entendiendo que las MiPYMES se convierten en gran medida en una columna vertebral para el sistema productivo del país, debido a que son aproximadamente el 99,6% del total de las empresas en Colombia, generan un impacto positivo con el 79,1% en empleo y contribuyen con el aporte del 40% del PIB. (Asociación Nacional de Instituciones Financieras [ANIF], 2021). Por ello, es importante tener un panorama de los retos y dificultades que cuentan para un adecuado posicionamiento y perdurabilidad de marca en el mercado tanto local como internacional.

Como lo menciona Pachón (2016), los empresarios de las MiPYMES deben articular su área financiera, comercial como la de mercadeo, con el fin de entender que su principal objetivo es el cliente y no solo las ventas, como se logra visualizar en la figura 2.

Figura 2

Beneficios del Marketing en las Pymes



Nota. El esquema de la figura pretende resumir algunos de los beneficios que las pymes pueden tener al adoptar el Marketing como una herramienta de gestión comercial.

Tomado de El Marketing y las Pymes por Martha Pachón, 1016.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/Pach%C3%B3nmartha2016.pdf?sequence=1>

La productividad, la inserción a mercados globales, la sofisticación de oferta de bienes y servicios, la formalización empresarial, son entre muchos otros temas a resolver y/o fortalecer en las MiPYMES colombianas, sin embargo, a consecuencia de la pandemia, el reto de construir, reconstruir y mantener empresa en el país, se ha convertido en prioridad tanto para los propios empresarios como para el gobierno, recordando la importancia en empleabilidad que representan las MiPYMES en Colombia (ACOPI, 2021, p.4).

Por lo anterior, se explorarán las principales limitaciones que existen en la implementación de estrategias efectivas y eficaces, que aplican en Marketing y Comunicaciones a sus negocios los empresarios de las MiPYMES del sector textil en la localidad Antonio Nariño, en el barrio Policarpa de la ciudad de Bogotá.

Las MiPYMES colombianas, a pesar de impactar positivamente la economía, cuentan con algunos obstáculos que hacen difícil su posicionamiento y competitividad, dando, así como resultado, el cierre de algunas organizaciones en etapa temprana y solo el 20% perduran hasta el tercer año. (Colombia Fintech, 2020)

Debido al panorama anterior, se detectan las siguientes limitaciones: recursos limitados, falta de acceso a líneas de financiación, visión de la gerencia a corto plazo, planificación comercial, la cual no está enfocada en los objetivos fijados desde la alta gerencia, recurso humano con poco nivel profesional, estrategias desenfocadas de marketing y comunicación (falta de consecución de clientes importantes), escasos flujos de intercambios de datos de información, altos costo en los impuestos, escasos procesos productivos y falta de innovación. (Franco y Urbano, 2019, p. 83).

La supervivencia de las MiPYMES en Colombia, está directamente relacionado al no tener acciones claras, articuladas y estratégicas que se implementen entorno a su atracción, posicionamiento y fortalecimiento de marca. Según la agencia de Marketing Voodoo (2019), las MiPYMES al no tener un plan de mercadeo, genera una evidencia de un desconocimiento de su target, ya que la percepción que tienen estas organizaciones sobre sus productos no sea la misma que la que tienen sus clientes, lo cual acarrea problemas de posicionamiento y un acertado impacto en el mercado. También menciona otros factores como: crear puntos de venta inadecuados (visual merchandising), no tener claro su mercado objetivo, asignar un pricing inadecuado a sus productos o servicios y por último tener un producto con un diseño no enfocado a su target.

Frente a lo anterior, surge el gran interrogante ¿por qué es importante la implementación de estrategias de Marketing y Comunicaciones en los negocios de las MiPYMES?, esta pregunta será abordada específicamente en el sector textil, en empresas ubicadas en la localidad Antonio Nariño del barrio Policarpa de la ciudad de Bogotá. Para despejar esta pregunta, se ha trazado como objetivo principal, analizar la importancia que tiene la implementación de estrategias efectivas y articuladas, de Marketing y Comunicaciones en las MiPYMES anteriormente mencionadas y para dar un lineamiento exacto, se tiene trazados como objetivos específicos que serán la hoja de ruta para hallar la respuesta al planteamiento inicial de este artículo de investigación.

Por lo anterior, se identificarán aquellas ventajas de implementar estrategias de Marketing y Comunicaciones en las empresas MiPYMES de sector textil, ubicadas en el barrio Policarpa en la ciudad de Bogotá, por otro lado, se determinarán los efectos del Marketing y Comunicaciones en estas MiPYMES y para finalizar, se establecerán aquellas herramientas de

Marketing y Comunicaciones eficaces y efectivas para este tipo de organizaciones, con las características ya mencionadas.

Por otro, se construyó un marco teórico que contiene tres categorías principales de análisis: El primero, el contexto de las MiPYMES en Colombia y su importancia en la economía del país, el segundo, las necesidades, retos y estado actual de estas organizaciones y por último las estrategias básicas y prácticas del Marketing y Comunicaciones. Estos factores ayudarán a tener tanto información como herramientas necesarias que ayuden a las empresas a comunicar asertivamente la esencia de su marca tanto interna como externa, y lograr así un posicionamiento, fidelización adecuada en su target y generar una conexión del cliente con la marca.

Revisión de literatura

Según ANIF (2019) con la gran encuesta MiPYMES, en donde alrededor de 1.450 micro, medianas y pequeñas empresas, evidencian que las grandes dificultades que afrontan están asociadas a (Asociación Nacional de Instituciones Financieras [ANIF], 2019, p.12):

- Sector Servicios: Bastante competencia y el desbalance entre presupuesto versus ventas.
- Sector comercio: Competencia de grandes retails, poca demanda y altos impuestos.
- Sector industria: Alce en los precios de los insumos, altos impuestos y poca demanda debido a la gran oferta que existe.

Adicional a estos aspectos, se evidencia que existen cuatro factores que impactan de una manera no positiva a las MiPYMES y que se pueden ver reflejados a través de la figura 3, destacando lo siguiente: En primer lugar y que impacta de manera transversal, es el poco acceso a la financiación y las altas tasas de interés, lo que corresponde a un 62%, el segundo aspecto es la baja identificación de su entorno competitivo, lo que afecta directamente en propiciar una ventaja diferencial dentro del mercado; el tercer lugar, es la afectación a la cartera, en donde se evidencia que el 75% basa sus transacciones solo en efectivo, generando una disminución en su ciclo económico y el último aspecto, es la falta de expertis en los tomadores de las decisiones financieras (Asobancaria, 2018).

Figura 3*Determinantes de la Supervivencia MiPYME*

Nota. Tomado de Supervivencia de las MiPYME: un problema por resolver, Asobancaria, 2018 (<https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1145.pdf>)

Teniendo en cuenta lo anterior, es preciso entender el panorama de las MiPYMES que hacen parte de la industria textil, conocido también como la “cadena de la moda”, principalmente por poseer una integración de toda una cadena de valor, la cual, va desde los insumos (fibras, telas, hilos e hilazas), pasando por la confección (producción), hasta la comercialización del producto final. Se destaca también, por presentar una tradición dentro de su proceso interno, debido a que la mayor parte se realiza de forma manual, proporcionando cada vez más una reinversión constante para la tendencia en los mercados (Investincolombia, 2019).

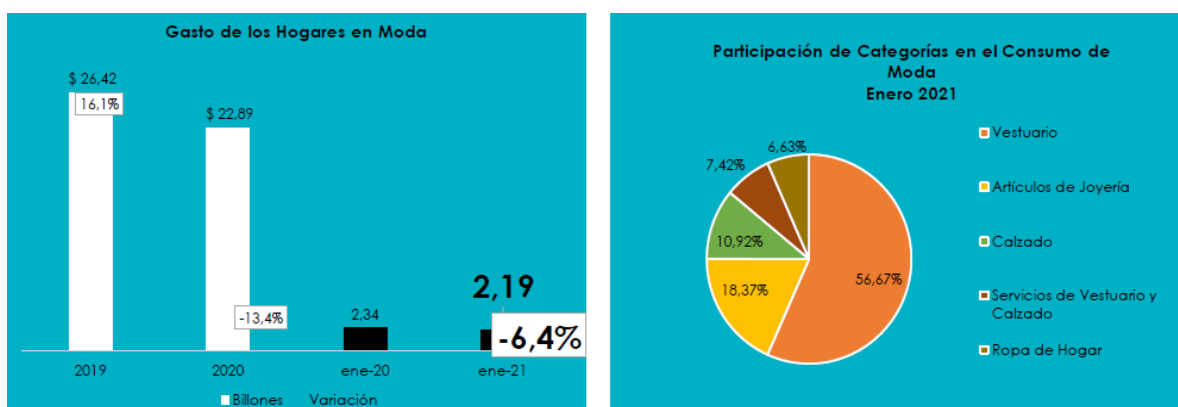
Como lo indica Investincolombia (2019), en su artículo de la industria de la moda, en Colombia el sector textil cuenta con aproximadamente 14.000 empresas y en su gran mayoría son MiPYMES, lo que equivale en un 85%, indica también que las textileras están conformadas por colaboradores calificados y tecnificados, lo que permite generar un reconocimiento más rápido y fácil a nivel mundial. Por otro lado, este sector se concentra con un 35% en la capital de

Bogotá, en Medellín con un 50% y en las siguientes ciudades el porcentaje de participación es muy similar: Cali, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga (González, 2017).

Según Indexmoda (2021), para entender el comportamiento de las ventas en el sector textil en Colombia, se debe analizar desde dos panoramas que se articulan entre sí: El primero, es el consumo de los hogares colombianos, el cual, se destaca con un 3,4% equivalente a 2.19 billones de pesos y principalmente se destaca la compra de calzado y el vestuario como se representa en la figura 4 y en cuanto al segundo panorama los textiles, en donde ha evolucionado para adaptarse cada vez más a la necesidad de los clientes, por esta razón se ve la elaboración de telas y textiles especializados para la creación de prendas y accesorios asociados a la bioseguridad y a toda la ropa cómoda para estar en casa, como se evidencia en la figura 5. Así mismo, y de acuerdo con la figura 6 por ser un sector atractivo, de calidad y con variedad de productos y diseños, sus exportaciones principalmente se realizan a países como Ecuador, México, Estados Unidos, Brasil, Perú y Costa Rica.

Figura 4

Producción y venta de textil

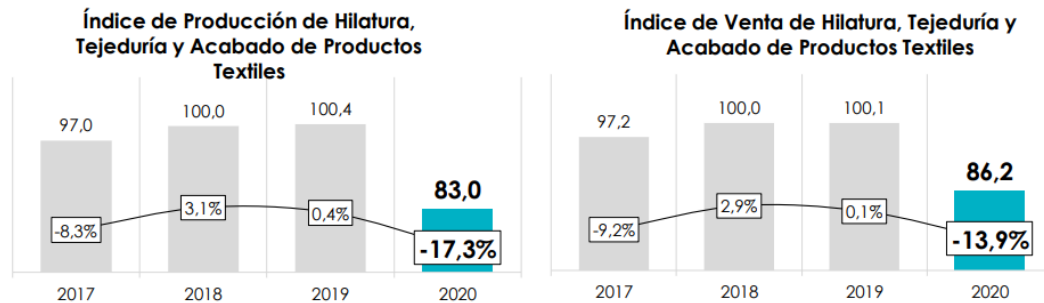


Nota. Tomado del Observatorio sistema moda, Indexmoda 2020.

(<http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-del-sector-enero-2021>)

Figura 5

Producción y venta de textil

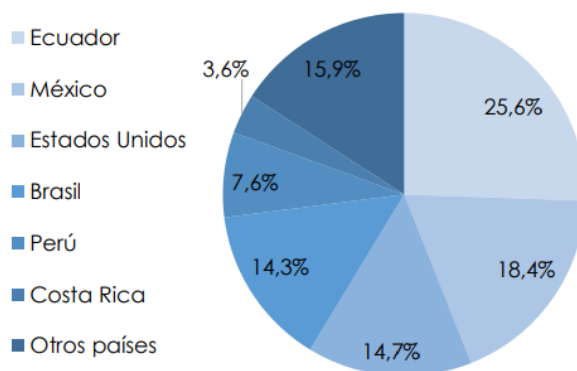


Nota. Tomado del Observatorio sistema moda, Indexmoda 2020.

(<http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-del-sector-enero-2021>)

Figura 6

Países de exportación Sector textil



Nota. Tomado del Observatorio sistema moda, Indexmoda 2020.

(<http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-del-sector-enero-2021>)

Muchos gerentes de MiPYMES presentan un sesgo al no planificar estrategias de marketing desde el comienzo de su negocio, ya sea porque creen que al poseer una estructura tan pequeña no es necesario hacerlo, o consideran que el costo es demasiado elevado. Pero al contrario el marketing le ayudarán a identificar nuevos clientes, posicionar los productos en

escenarios y lugares idóneos para una mayor visibilidad, conocimiento de los competidores y desarrollo de unas estrategias posventa (Puro Marketing, 2019).

Es por ello, que se debe entender el concepto más básico de marketing, el cual, se puede definir a partir de dos enfoques: El primero, siendo un proceso en el cual, un grupo de personas generan, ofrecen e intercambian productos y bienes de valor, para satisfacerse de manera directa (Kotler, 2001) y el segundo como un sistema articulado de herramientas que permiten planear productos que satisfagan necesidades y de los cuales se puedan asignar un precio y distribuirlo a un mercado meta. (Stanton et al., 2004).

Gracias a estos puntos de partida, se puede definir el marketing, como todas aquellas herramientas que se articulan perfectamente para crear, comunicar, distribuir y posicionar productos y/o servicios con una oferta de valor agregado dentro de un target determinado. Permitiéndole de esta manera a la empresa, no sólo trazar un camino adecuado, sino que le ayudará a proyectar otras acciones que propiciarán una diferencia competitiva en el mercado, tales como: identificar con mayor profundidad las necesidades de los clientes, generar una diferencia directa con su competencia, articular los objetivos a un posicionamiento e incremento en las ventas, propiciar una recordación de marca y por ende promover una adecuada penetración en el target.

Según Cárdenas (2021), un adecuado plan de marketing debe seguir una serie de pasos que articularán las estrategias de mercadeo con los objetivos de la organización:

- **Análisis de Mercado:** Desarrollar un matriz DOFA analizando desde lo interno de la organización (personal, comunicación con el target, proveedores, promoción, precio, comercialización, entre otros) hasta lo externo (consumo, competencia, demanda, entre otros factores).

- Establecer objetivos de direccionamiento: Los cuales deben cumplir con tres características: realistas, medibles y alcanzables.
- Perfilar al Buyer persona: Se refiere a la creación de un perfil de un cliente ideal, lo cual permitirá tener un entendimiento más acertado.
- Asignación de prioridades en plan de mercadeo: Se identificará los pasos a seguir, los medios de comunicación, la temporalidad y las tácticas entre el mercadeo offline y online.
- Herramientas de medición: Control de lo implementado y bajo estos resultados, generar las correcciones pertinentes en cada táctica para alcanzar los resultados trazados.

Es importante mencionar que los pasos anteriores, pueden ser aplicados tanto para un desarrollo estratégico de marketing offline (tradicional) como para el marketing online (digital), la principal diferencia radica en los medios de comunicación que serán utilizados para informar al público objetivo. La marca en sí, no es un proceso, sino una estrategia que toda MiPYMES debe propender por su construcción desde el inicio de su funcionamiento operativo. Según Kotler (2001), la marca es un proceso metódico organizacional, que permite posicionarse en la mente del cliente o consumidor, por la fácil identificación de un producto o servicio expuesto en el mercado.

De lo anterior se entiende que el branding, es la articulación entre la estrategia y la creatividad, las cuales permiten visualizar una imagen sostenible, fuerte, diferente, cercana, con experiencia en el mercado y en donde se puede generar contenidos de valor.

Según Razak (2018), indica para que este proceso estratégico de marca se ejecute idóneamente, es necesario que cumpla con siete dimensiones que generan flexibilidad al momento de realizar las estrategias de marketing y comunicación para las MiPYMES, estas son:

- Concepto de marca: Debe ser llamativo y de fácil recordación.
- Identidad de marca: Debe mostrar los atributos, diferenciales y una línea visual, que permitirá generar un acercamiento emocional.
- Conciencia: Cómo será percibida por el público objetivo (reconocimiento y recordación).
- Posicionamiento: Determina para qué fue creada (que es, que hace y que será).
- Influencia: En donde se construye la personalidad de la marca y se genera la lealtad de los clientes.
- Fidelidad: Grado de compromiso de un cliente hacia la marca.
- Capital: Indica y mide el valor que la marca le da a los productos o servicios, quizás el más importante.

Según Mousinho (2020), las estrategias online deben estar articuladas con la filosofía de la empresa (misión, visión y productos) y también con las tendencias tecnológicas, ya que esto permite tener tres enfoques principales: el primero articulado con un marketing de posicionamiento en buscadores, el segundo en estrategias móviles y por último son las estrategias de remarketing.

El marketing de posicionamiento en buscadores es importante para las MiPYMES, ya que es la combinación coordinada entre estrategias y tácticas, que permiten el posicionamiento, tráfico y búsqueda tanto orgánico denominado SEO (sin pago) como SEM (con pago), dentro de los diferentes buscadores actuales. Dentro de las ventajas que se obtiene al utilizar el SEO está: bajos costos, directo y cualificado, debido que el énfasis que se tiene, es la atracción del público objetivo a través del uso de palabras claves, creatividad en los post, impacto dentro de lo visual a través del manejo de los diferentes formatos y la generación de contenidos de valor (Mousinho,2020).

Por último, se encuentra las estrategias de remarketing, cuyo principal objetivo es generar un retorno de inversión, ya que aquí se generan diferentes tácticas para que aquellos que visitaron la página web y la abandonaron antes de generar compra, comiencen a recibir mensajes y publicidad para recordar y generar una nueva activación a su necesidad (Mounsinho,2020).

Según Global Overview Report (2021), permite tener un panorama más aterrizado sobre cuáles son los canales más usados por los colombianos para conocer nuevas marcas, como se evidencia en la figura 7.

Figura 7

Canales usados por los colombianos para descubrir nuevas marcas



Nota. Tomado de We are Social y Hootsuite

Las ventajas que pueden obtener las MiPYMES implementando este ítem son: segmentar de manera eficiente y personalizada, potencializa su marca ante un consumidor específico, su publicidad se vuelve muy importante en un periodo de tiempo, proporciona lead a su marca y por último permite una conversión de embudo de marketing más rápido.

Según Aljure (2015) la Comunicación Corporativa tiene como finalidad en proporcionar y mantener el conocimiento, cercanía y reputación de una organización a su cliente final. Por otro lado, indica que esta comunicación es la totalidad de los recursos de comunicación de los

que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos, tales como: comunicación interna, la publicidad, relaciones públicas, promociones, entre otros.

Del concepto anterior, se puede deducir que la comunicación corporativa estratégica para cualquier tipo de organización que buscan obtener grandes resultados entregando a sus clientes mensajes contundentes, que generen valor a la organización, que atraigan a su público objetivo convirtiéndolos en clientes y trabajando en fidelizarlos permanentemente y que transmitan un vínculo emocional con la marca.

Como lo menciona Torres (2009), para las organizaciones se aplica un concepto llamado comunicaciones de marketing integrado, el cual nace de la necesidad de un intercambio continuo de información y experiencias entre la empresa y el consumidor, este tipo de comunicación procura acudir a los sentidos del público objetivo con el fin de atraerlo como nuevo cliente o de mejorar sus experiencias negativas con su producto.

De acuerdo con lo anterior, se evidencia dos tipos de comunicaciones: internas y externas; las primeras, genera una conexión directa con las personas que pertenecen a la organización, y las segundas, se enfocan en todo aquel público que interviene en los procesos organizacionales y que no hacen parte de un equipo interno. Así mismo, se debe mencionar que la comunicación debe ser estratégica, enfocándose en un objetivo central, que responda al gran plan estratégico organizacional en pro a alcanzar sus metas. Es por esto, que el departamento de comunicaciones no solo debe contar con personal especializado que sepa manejar herramientas, programas y equipos, sino que además entienda el propósito de la organización y que se articule con las diferentes áreas, con el fin de obtener resultados efectivos y eficientes (Saavedra et al., 2018, p.173).

Metodología

De acuerdo con el planteamiento expuesto, para el desarrollo de la investigación se tiene los siguientes ítems que componen la metodología y que ayudan a dar respuesta a los objetivos y cuestionamientos de la investigación, de la siguiente manera:

Enfoque

Se utilizará un enfoque mixto que permitirá recolectar y analizar datos tanto cualitativos como cuantitativos con la finalidad de poder comprender y dar una conclusión a los hechos, lo que permite disminuir los sesgos y fortalecer las etapas con la que cuenta el estudio de investigación (Sampieri, 2007). Por otro lado, tendrá un método deductivo, el cual, fue seleccionado por varios factores: Primero, debido a que se analizará los hechos y el contexto económico que están impactando a las MiPYMES en Colombia, el segundo, porque se tendrá una muestra con características homogéneas y únicas, el tercer lugar, porque su procedimiento es más objetivo y, por último, ya que se generará una relación directa entre el análisis y medición de datos para dar una conclusión directa.

Según Gómez (2012), el método deductivo parte de tener estudios de caso particulares permitirá tener una conclusión general de una situación, es decir, de las premisas iniciales expuestas, permitirá entender las causas y efectos de cómo las empresas están aplicando en sus procesos, estrategias efectivas de Marketing y Comunicaciones y si no lo están haciendo, cómo pueden ser guiadas a que las implementen efectiva y eficientemente, de modo que les permitan alcanzar sus objetivos de negocio.

Tipo de investigación

Se procederá con una investigación de tipo descriptivo, ya que se busca describir, entender y tener una idea aproximada de la importancia que le dan los empresarios de las

MiPYMES Bogotanas a las estrategias de Marketing y Comunicaciones en sus empresas (Arias, 2006).

Técnicas e Instrumentos de recolección de información

Teniendo en cuenta el objetivo general de este artículo de investigación, el cual es, analizar la importancia que tiene la implementación de estrategias efectivas y articuladas, de Marketing y Comunicaciones en las MiPYMES ubicadas en la localidad Antonio Nariño del barrio Policarpa de la ciudad de Bogotá, para ello se aplicará una encuesta híbrida (presencial y online), ya por la situación coyuntural en la que atraviesa el país se debe cumplir los protocolos de bioseguridad de cada empresa.

Este instrumento estará creado en google forms, con el fin de poder tener acceso a la información de forma rápida y fácil de generar estadísticas inmediatamente. Por otro lado, esta encuesta cuenta con veintidós interrogantes, las cuales, están conformadas por preguntas de filtro, abiertas sin precodificar, cerradas excluyentes y de selección múltiple.

La encuesta está estructurada en tres factores importantes que permitirán tener un panorama y dar respuesta articulada a los tres objetivos específicos planteados en este artículo de investigación: El primero es la identificación de las características de la MiPYME a encuestar (contemplando las preguntas de la primera a la cuarta), el segundo factor es el análisis de marketing (preguntas de la quinta a la quince) y por último es un panorama de comunicación dentro de la MIPYME que se va a encuestar (pregunta de la dieciséisava a la veintiuna).

Población

Según el DANE (2020), en Colombia hay aproximadamente 7.326 MiPYMES que hacen parte del sector manufacturero y que de este número sólo hay 6.300 empresas con esta estructura

organizacional en la ciudad de Bogotá. Pero para enfocar un poco más este panorama se identifica que en el sector textil operando en la ciudad de Bogotá hay aproximadamente 1.138 MiPYMES.

Para poder desarrollar esta investigación, se procederá con un muestreo no probabilístico (voluntario), por ello se tiene contemplado tener como mínimo once encuestas.

Para iniciar esta investigación, se delimitaron dos aspectos importantes: El primer lugar, se segmentaron todas las MiPYMES que hacen parte del sector textil y que están ubicadas en la localidad Antonio Nariño, del barrio Policarpa en la ciudad de Bogotá; En segundo lugar, es el perfil de las personas a encuestar, en donde deben hacer parte del primer o segundo nivel de la empresa (Gerentes, Coordinadores, Administradores o Representante Legal), principalmente ya que son ellos quienes tienen incidencia directa en la toma de decisiones relacionadas al posicionamiento de marca, producto, venta y comunicación de la empresa.

Resultados

Teniendo en cuenta el objetivo general que tiene este artículo de investigación, creado a través de tres objetivos específicos que permitirán entender las ventajas, los efectos y las herramientas más efectivas en las empresas MiPYMES de sector textil, ubicadas en el barrio Policarpa en la ciudad de Bogotá. Se analizarán aspectos, tácticas y su incidencia en las organizaciones encuestadas.

Por lo anterior, se construyó un análisis que permitirá dar una respuesta directa a cada objetivo planteado, por ello, se observarán las siguientes líneas de análisis: Identificación del estado actual de la MiPYME, análisis y ventaja de la implementación de estrategias de marketing y la evidencia del impacto en la implementación de las tácticas de comunicación en este tipo de estructuras organizacionales.

Identificación del estado actual de la MiPYME

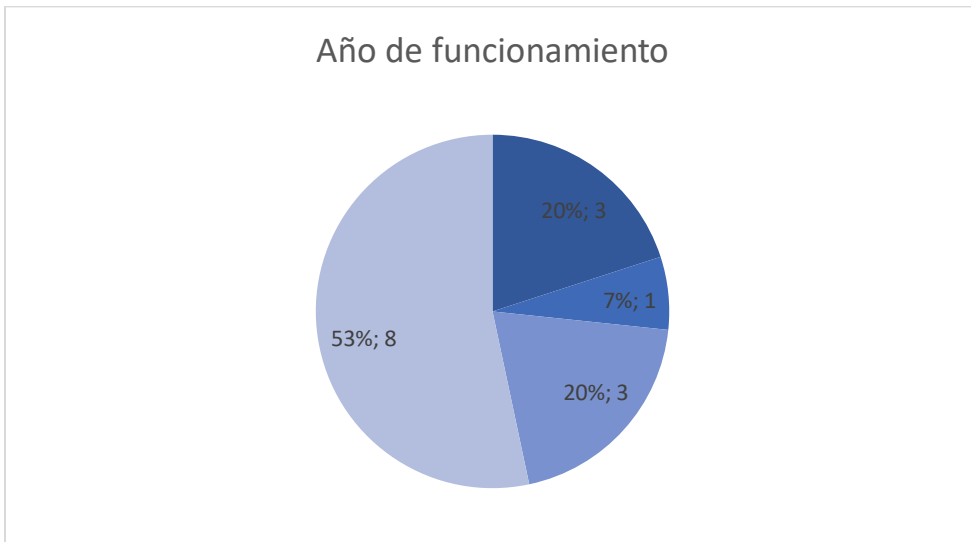
Se identifica con las MiPYMES encuestadas que no existe ninguna relación entre el grado de madurez organizacional y el desarrollo o aplicabilidad de estrategias de Marketing y Comunicaciones vinculadas asertivamente a los objetivos corporativos, adicionalmente se observó, que no cuentan con un área de Marketing y es la misma persona de primer nivel que genera algún comunicado especial para sus clientes, lo cual, hace que existan piezas informando pero no comunicando ni creando una cercanía hacia la marca ni al producto.

Se tiene como base dos datos estadísticos que soportan la anterior argumentación: En primer lugar, el 53% de las MiPYMES encuestadas llevan más de 5 años de creación y operación, mientras que el 20% llevan hasta un año (ver figura 8) y, en segundo lugar, el 47% de esta estructura organizacional cuentan con las áreas Administrativa, financiera y producción y

solo el 13% adicional a las anteriores áreas integran también Recursos Humanos, Comercial y Logística, cómo se observa en la figura 9.

Figura 8

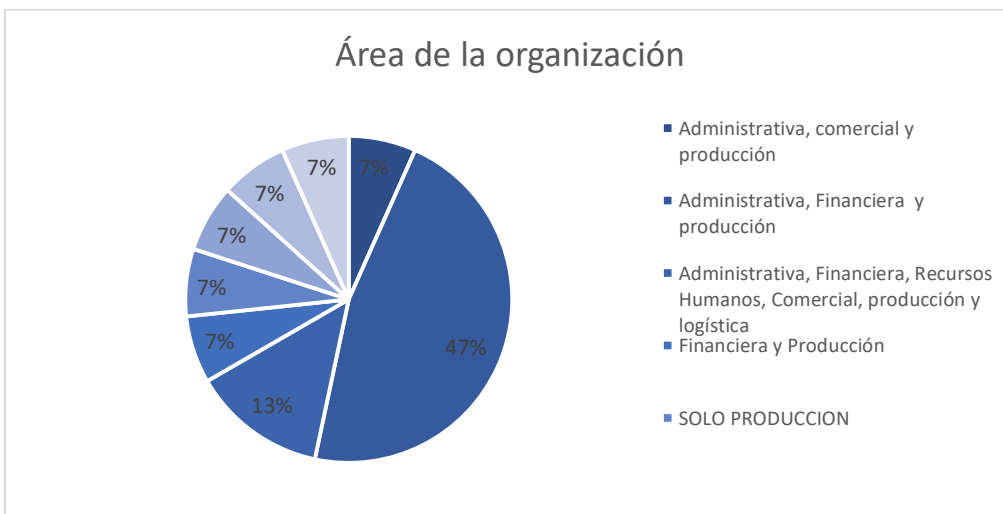
Tiempo de funcionamiento de la MIPYME



Nota. Tomado de las estadísticas de la encuesta realizada, elaboración propia

Figura 9

Áreas de la organización - MIPYMES

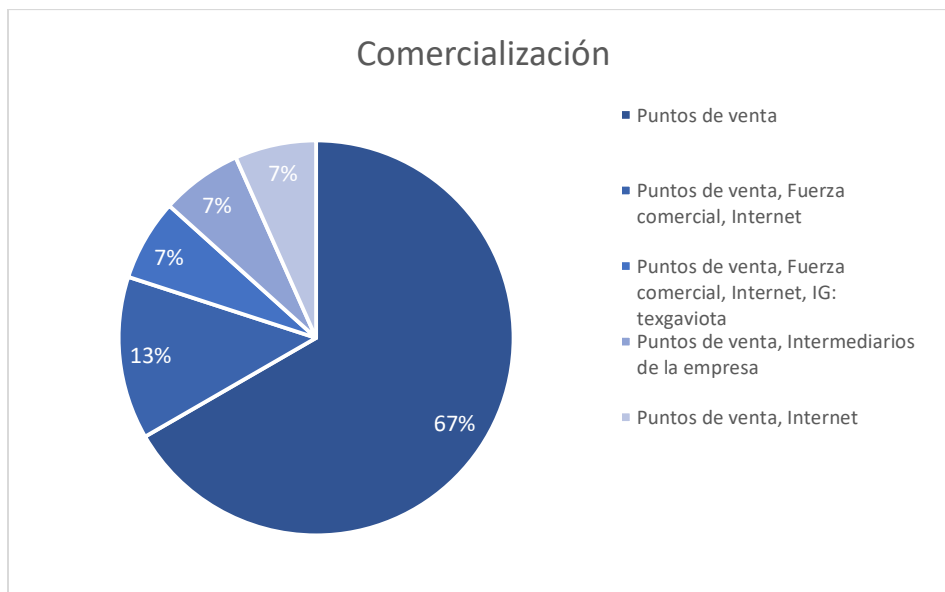


Nota. Tomado de las estadísticas de la encuesta realizada, elaboración propia

Por otro lado y como se ha venido mencionando en el transcurso del artículo de investigación, es un sector que dinamiza la economía colombiana y que articula varios actores dentro de su proceso productivo, por ello, es importante identificar la forma en que comercializan sus productos, ya que es este canal, el medio para comenzar a implementar estrategias básicas de mercadeo, que, no solo vayan de la mano con ventas, sino que también permitan un incremento paulatino tanto en el posicionamiento de su marca y penetración del mercado, como en la generación de diferenciales de producto para que sean percibidos por el cliente final. Dando este panorama, se puede identificar que la comercialización de los productos de las MiPYMES encuestadas, principalmente se realiza en sus puntos de ventas con un 67% y con un 13% es la fuerza comercial e internet (redes sociales), como se observa en la figura 10.

Figura 10

Comercialización de productos MIPYMES del sector textil



Nota. Tomado de las estadísticas de la encuesta realizada, elaboración propia

Ventajas de la implementación de estrategias de marketing

Dentro de la implementación en campo y por medio de observación, se identificó que las MIPYMES encuestadas no cuentan con una fuente de información que les permita identificar a sus competidores, su participación en el mercado y conocer su reputación o su ventaja competitiva; lo que les ayudaría a propiciar tácticas diferenciales y potencializar su marca a través de la comunicación sea en sitio o en internet.

Pero, aunque el panorama se vea un poco desalentador, los directivos de primer nivel si identifican cual ha sido la percepción de sus clientes representando un 87% y su medio de identificar este análisis es a través de la voz a voz con un 33% y por sus referencias en recompra o referidos, lo que se asocia con un 40%, como se observa en la figura 11.

Figura 11

Conocimiento y percepción del cliente – MIPYMES del sector textil



Nota. Tomado de las estadísticas de la encuesta realizada, elaboración propia

Dado el anterior panorama, se observa que este tipo de organizaciones aún cuentan con paradigmas y errores desarticulados a estrategias efectivas de mercadeo, ya que consideran que al momento de realizar envío de fotos sin ningún diseño de sus productos o poner estados con texto en WhatsApp, representando un 20%; por otro lado, se evidencia también otro panorama con dos puntos de comunicación táctica: El primero con un 20% de las MiPYMES encuestadas aunque no cuenten con el área de estratégica de divulgación, si se preocupan por tener un visual merchandising (WhatsApp y volante) y el segundo panorama es articular estrategias online y offline (volante y redes sociales) con un 13%. Permite observar que aún se tiene un gran porcentaje correspondiente al 47% que no realiza estrategias de marketing digital porque sabe que su cliente los busca directamente en el punto de venta o por simplemente hay porque existe un desinterés representando un 25%, como se observa en la figura 12.

Figura 12

Acciones de marketing – MIPYMES del sector textil



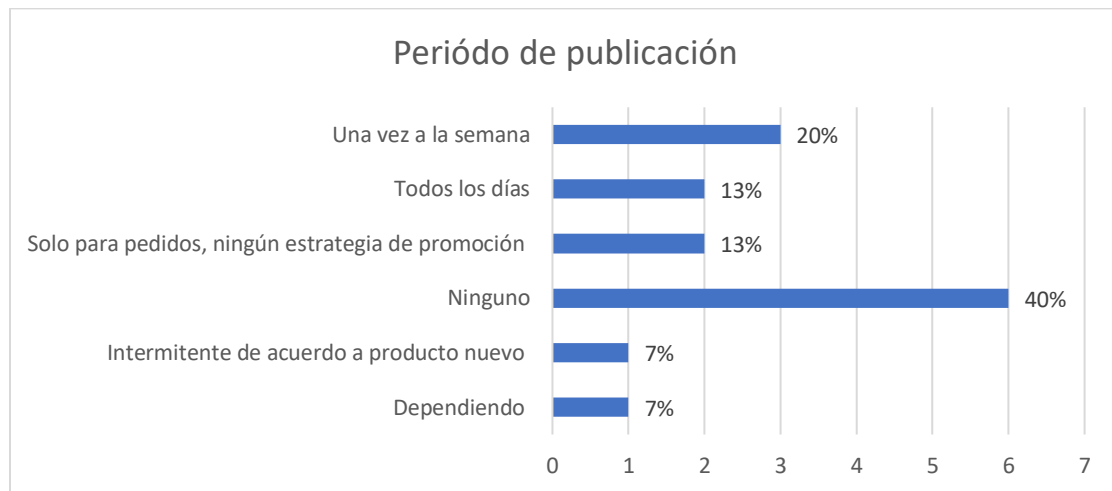
Nota. Tomado de las estadísticas de la encuesta realizada, elaboración propia

Pero se toma solo el grupo focal y objetivo de las MIPYMES encuestadas que han realizado alguna estrategia de marketing bien sea offline u online, se puede mencionar que su principal táctica de mercadeo es a través de redes sociales y de manera orgánica (SEO), teniendo

un cronopost semanal y con una periodicidad de mínima de una vez por semana, lo que representa en un 20% (ver figura 13).

Figura 13

Periodicidad en comunicación en canales – MIPYMES del sector textil

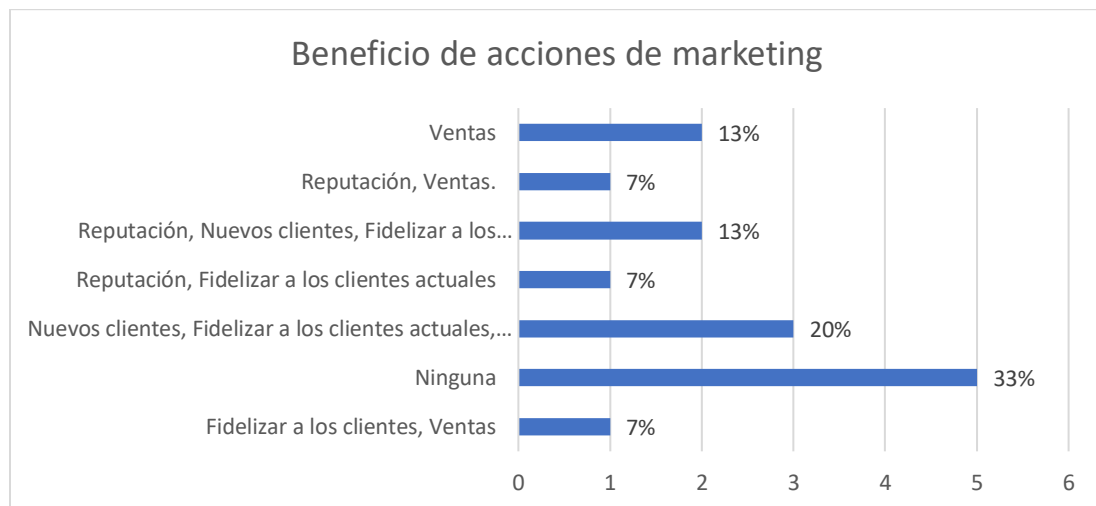


Nota. Tomado de las estadísticas de la encuesta realizada, elaboración propia

Así mismo y al ver cuáles son las razones primordiales por qué las utilizaban este canal de comunicación: en primer lugar, es por generarles nuevos clientes, fidelizar a los consumidores actuales y propiciar ventas, teniendo un peso ponderado del 20% y un segundo panorama correspondiente a un 13% por ayudarles no solo en sus ventas sino también en su reputación, como se puede ver en la figura 14.

Figura 14

Beneficio de acciones de Marketing – MIPYMES del sector textil



Nota. Tomado de las estadísticas de la encuesta realizada, elaboración propia

Evidencia del impacto en la implementación de las tácticas de comunicación en las MiPYMES

Teniendo en cuenta las principales estrategias de comunicación que ayudan a un engagement oportuno y efectivo con el cliente, solo el 40% genera comunicados para su cliente interno, lo que le ha propiciado pertenencia de marca otorgando un mayor impacto a su cliente final. Por otro lado, se evidencia que el 80% no ven viable la realización de un video institucional, por la misma dinámica de sus productos, ya que al momento de realizar este tipo de comunicación la percepción de calidad, tipo de tejido y acabados es casi nulo y ven esto como un gasto innecesario (figura 15).

Figura 15

Comunicación Corporativa y estratégica – MIPYMES del sector textil



Nota. Tomado de las estadísticas de la encuesta realizada, elaboración propia

Conclusiones y recomendaciones

Teniendo en cuenta los resultados mencionados en la sección anterior, se observa que los empresarios de las MiPYMES del sector textil ubicadas en el barrio Policarpa de la ciudad de Bogotá, no es que desconozcan los beneficios al momento de implementar las estrategias de marketing y comunicaciones, sino que son los mismos directivos, que han creado paradigmas, tabúes o simplemente le han otorgado poca importancia a las estrategias asociadas a estas áreas.

Sus respuestas se cimientan en las siguientes razones: La primera, es que a nivel presupuestal no cuentan con el capital suficiente, el segundo aspecto, es por no tener el personal necesario, capacitado e idóneo para implementar este tipo de estrategias, en tercer lugar, porque en estos momentos no cuentan con tiempo suficiente para realizar las tácticas necesarias, ya que son las mismas personas de primer nivel en la organización (Representantes Legales, Gerentes o Administradores) los que tendrían que realizar el seguimiento estratégico y por último están acostumbrados a ejercer las ventas por su conocimiento en el sector y que sea el mismo cliente el que vaya a su punto de venta por su necesidad.

Adicionalmente, se puede mencionar que los empresarios de las MiPYMES tienen una percepción errónea, ya que no ven atractivo propiciar diferentes estrategias comunicacionales asociadas a marca y producto, ya que muchas veces sus clientes finales no logran apreciar los acabados de la materia prima y esto hace que no generen un diferencial sustancial en su punto de venta o forma de comercializar. Así mismo, existe la premisa que por tener tanto inventario y opciones de materia prima, es imposible tenerlo todo como catálogo de producto a nivel digital y un portafolio adecuado a sus clientes.

Por otro lado, se observa que la población encuestada aún genera acciones de marketing y comunicaciones desarticuladamente a los objetivos organizacionales, generando así un panorama

desalentador para las MiPYMES, ya que en primera instancia se observa solo gastos para la empresa y segundo estrategias que no ayudan a evolucionar marca, posicionamiento en el mercado y sobre todo ventas articuladas a sus canales de comercialización, si bien es cierto que generar volantes y manejar WhatsApp les ayudarán a mejorar la visibilidad de oferta de productos, más no de valores agregados a éstos.

Teniendo en cuenta este panorama, es importante trabajar de la mano con la alcaldía de la localidad de Antonio Nariño, para generar capacitaciones de marca, que induzcan a los empresarios de las MiPYMES a entender y articular el marketing y las comunicaciones estratégicas a su organización sin importar la etapa del negocio, construyendo a su vez un círculo virtuoso que genere venta a través de eventos empresariales, manejo de relaciones públicas, para así permitir que este tipo de organizaciones crezcan y sean fuente de innovación empresarial.

Así mismo se propone articular con la alcaldía de la localidad Antonio Nariño y Universidades una asociación de consultores que puedan llevar a cabo en fases estratégicas la implementación de tácticas de marketing y comunicaciones, y así permitir la evolución organizacional de este tipo de estructuras empresariales.

Por último, existe un grupo en Facebook denominado textiles de Colombia, en donde sus administradores deberían crear comunicados de casos de éxito en implementaciones articuladas de estrategias de marketing y comunicaciones, con el fin de mantener informado, actualizado y promover a todos los empresarios de las MiPYMES del sector a incentivar su aplicabilidad.

Estas sugerencias, pretenden transformar los retos a oportunidades y vincular a las MiPYMES colombianas a que creen y desarrollen estrategias de marketing y comunicación a un ritmo totalmente diferente que las grandes organizaciones e incluso entre ellas mismas, con la

única finalidad de seguir creando empresa y posicionándolas a un corto plazo dentro de un mercado no solo colombiano sino también a nivel mundial.

Lista de Referencias

- ACOPI. (2020). *Perspectivas Económicas MiPYMES 2021*. <https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/12/PERSPECTIVAS-ECONOMICAS-2021.pdf>
- Aljure, A. (2015). El plan estratégico de la comunicación. Editorial: UOC.
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27870/EL%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20COMUNICACION.pdf?sequence=1>
- Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Colombia.
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021>
- Asobancaria (2018, 16 de julio). Supervivencia de las MiPyme: un problema por resolver.
<https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1145.pdf>
- Asobancaria (2019, 17 de junio). Diagnóstico de la inclusión financiera empresarial en Colombia.
<https://www.asobancaria.com/2019/06/17/edicion-1189-diagnostico-de-la-inclusion-financiera-empresarial-en-colombia/>
- Asobancaria. (2018). Supervivencia de las MiPyme: un problema por resolver.
<https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1145.pdf>
- Asociación Nacional de Instituciones Financieras [ANIF]. (2020). Gran encuestas a las microempresas. <https://www.anif.com.co/encuesta-mipyme-de-anif/gran-encuesta-a-las-microempresas/>
- Asociación Nacional de Instituciones Financieras [ANIF]. (2021). MiPYMES: El pilar para la reactivación económica. <https://www.anif.com.co/wp-content/uploads/2021/05/carlos-prada-anif.pdf>

- Cámara de Comercio de Bogotá [CCB]. (2021). Al cierre del 2020 las empresas de Bogotá y la región cayeron 11%. <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2021/Enero/Al-cierre-de-2020-las-empresas-de-Bogota-y-la-Region-cayeron-11>
- Cárdenas, J. (2021). Rock Content. Plan de Marketing: Cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca. <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Castillo A. (S.F.). Introducción a las Relaciones Públicas. https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Colombia Fintech. (2020). El 62% de las pymes colombianas no tiene acceso a financiamiento. <https://colombiafintech.co/lineaDeTiempo/articulo/el-62-de-las-pymes-colombianas-no-tiene-acceso-a-financiamiento>
- Decreto 957/19, junio 5, 2019. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [mincit]. (Colombia). Obtenido el 29 de mayo de 2021. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/555adb9d-8a48-45f3-a2a5-1ee9b35b2d09/Decreto-957>
- Del Ánge, J. (2017). Importancia Del Marketing En Las Pymes. <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la-importancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf>
- Fidias, A. (2006). Introducción a la metodología científica: El proyecto de investigación. https://www.researchgate.net/publication/27298565_El_Proyecto_de_la_Investigacion_Introduccion_a_la_Metodologia_Cientifica
- Franco, M. (2019). Caracterización de las pymes colombianas y de sus fundadores: un análisis de dos regiones del país. Estudios Gerenciales. https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2968

González, T. (2017, 18 de mayo). Pymes: La mayoría textil de Colombia.

<https://pe.fashionnetwork.com/news/Pymes-la-mayoria-textil-de-colombia,827700.html>

Indexmoda. (2020). Informe del Sistema Moda. <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-diciembre/>

Indexmoda. (2021). Observatorio sistema de moda.

<http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-del-sector-enero-2021/>

Investincolombia. (2019). Industria de la moda.

<https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>

Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control.

Octava edición.

https://www.academia.edu/28223527/Direccion_de_mercadotecnia_Philip_Kotler

Marín, P. (2015), Comunicación Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

https://www.researchgate.net/publication/279869055_Comunicacion_Empresarial_en_las_Pequeñas_y_Medianas_Empresas_PYMES_Percepcion_Conocimiento_y_Actitud_Business_Communication_in_Small_and_Medium_Enterprises_SMEs_Perception_Knowledge_and_Attitude

Ministerio de Industria y Turismo [Mincit]. (2021, 24 de marzo). En dos años, MiPYMES

aumentan su participación en las exportaciones de Colombia.

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/mipymes-aumentan-participacion-en-la-exportacion>

Ministerio de Trabajo [Mintrabajo]. (2019, 16 de septiembre). “MiPYMES representan más del 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia”: Ministra Alicia Arango.

<https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>

Mousinho, A. (2020, 3 de junio). SEO: Guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2021. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Overview Report (2021), Digital 2021. <https://wearesocial.com/blog/2021/07/digital-2021-i-dati-di-luglio/>

Pachón, M. (2016). El Marketing en la Pymes.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/Pach%C3%B3nmartha2016.pdf?sequence=1>

Pasquali, A. (1970). Comprender la Comunicación.

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/27_Olmedo_M75.pdf

Prieto, C. (2010), Análisis Financiero. <https://www.sanmateo.edu.co/documentos/publicacion-analisis-financiero.pdf>

Prieto, H. (2010) Análisis financiero. <https://www.sanmateo.edu.co/documentos/publicacion-analisis-financiero.pdf>

Puromarketing (2011, 24 de marzo). Las pequeñas empresas no saben cómo planificar sus estrategias de marketing en buscadores.

<https://www.puromarketing.com/10/9397/pequenas-empresas-saben-como-planificar-estrategias-marketing-buscadores.html>

Razak, A. (2018) Las dimensiones del branding. <https://www.branfluence.com/las-dimensiones-del-branding/>

Razak, A. (2018). Brandfluencie. Las dimensiones del branding <https://www.branfluence.com/las-dimensiones-del-branding/>

Saavedra, Martínez y Monserrat (2018). Planificación estratégica de la comunicación integrada.

Revista electrónica en Iberoamérica especializada en comunicación RUA.

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/85947/1/2018_Segarra-Saavedra_et_al_Razon-y-Palabra.pdf

Textiles Panamericanos. (2019). Crece la importancia de la industria textil.

<https://textilspanamericanos.com/textiles-panamericanos/2019/09/colombia-crece-importancia-de-la-industria-textil/>

Voodoo. (2019, mayo). ¿Por qué fracasan las empresas en Colombia?

<https://somosvoodoo.com/emprendimiento/por-que-fracasan-las-empresas-en-colombia/>