

EVOLUCIÓN DEL MARKETING ANTE EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD DEL SECTOR DE PANAMÁ OESTE

EVOLUTION OF MARKETING IN THE FACE OF USE OF NEW TECHNOLOGIES IN SMALL ADVERTISING COMPANIES IN THE WEST PANAMA SECTOR

Deyka Yaneth Ávila Peñalba

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. Panamá.

deyka.avila@up.ac.pa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8575-6477>

Fecha de **recepción**: 18/01/2023 Fecha de **aceptación**: 07/02/2023

Resumen

Este artículo presenta los resultados de un estudio realizado con un grupo de pequeñas empresas de publicidad en Panamá Oeste. Su objetivo era identificar las herramientas digitales que utilizan las pequeñas empresas de publicidad en Panamá Oeste para sus estrategias de marketing digital.

La metodología fue un estudio exploratorio descriptiva, utilizando el método de análisis de contenido con una muestra estadística de 120 empresas. Además, se realizaron 140 encuestas aleatorias entre anunciantes, no necesariamente correspondientes a los estudios analizados, para comparar los resultados del análisis y examinar las respuestas de los anunciantes a los temas de investigación.

Entre los resultados clave encontramos que la mayoría de las pequeñas empresas de publicidad aún no cuentan con una plataforma de comercio electrónico o no han realizado acciones de posicionamiento en búsquedas. Las redes sociales más utilizadas son Facebook e Instagram, donde más se comparten imágenes y contenidos. El resultado final: las empresas de este tamaño no están utilizando sus recursos digitales de manera efectiva y estratégica para la autopromoción. Está claro que los emprendedores de este sector necesitan una formación específica, se está reforzando la representatividad gremial y hay oportunidades desde la perspectiva de la industria creativa si este tipo de empresas se involucran con las nuevas tecnologías.

Palabras clave: marketing, evolución, tecnologías, empresas, usos

Abstract

This article presents the results of a study conducted by a group of small advertising companies in western Panama. Its objective was to identify the digital tools used by small advertising companies in Western Panama for their digital marketing strategies.

The methodology was a descriptive exploratory study, using the content analysis method with a statistical sample of 120 companies. In addition, 80 random surveys were conducted among advertisers, not necessarily corresponding to the studies analyzed, to compare the analysis results and examine the advertisers' responses to the research topics.

Among the key results, we found that most small advertising companies still do not have an e-commerce platform or have not carried out search positioning actions. The most used social networks are Facebook and Instagram, where images and content are shared the most. The bottom line: companies of this size are not using their digital resources effectively and strategically for self-promotion. Entrepreneurs in this sector need

specific training, union representation is being strengthened and there are opportunities from the perspective of the creative industry if this type of company gets involved with new technologies.

Keywords: marketing, evolution, technologies, companies, use.

Introducción

El término Marketing ha pasado a través de los años por una evolución muy representativa, desde sus primeros inicios se atañía con las relaciones interpersonales en donde el hombre cosechaba sus productos, realizaba sus artesanías y confeccionaba sus vestuarios para posteriormente intercambiarlos con otros rubros que en su momento eran necesario para su vida cotidiana. Con el sedentarismo, la cosecha de granos y la ganadería apareció el comercio al por menor y por ende la necesidad de ofrecer y vender los productos y ofrecerles a los consumidores un buen precio por la adquisición de este.

Con el tiempo el hombre desarrollo varias técnicas de vender y adquirir los productos necesarios para vivir y mostraba la necesidad de tener ciertas reglas para que el intercambio de los productos pudiera satisfacer las necesidades de los consumidores. (Posada, G, 2020)

Luego con el surgimiento del internet y las plataformas tecnológicas. El marketing tuvo que ser adoptado a un marketing digital en donde sus etapas tradicionales se enfocaban más que nada en canales en líneas, conexiones a internet y en las diversas plataformas que utilizaban las empresas para ofrecer y adquirir los productos y servicios.

En ese sentido vemos que el Marketing es realmente importante para el buen funcionamiento de una empresa y con la cual ésta elabora su marca y la representación de sus productos y servicios.(Armstrong,G. & Kotler, P. 2013) No es realmente importante si utiliza los métodos tradicionales de mercadear o si utiliza la última tecnología, lo realmente importante es que siga un Plan de Marketing, que cumpla con los objetivos propuestos y que haga crecer la empresa en el mercado, teniendo en cuenta los cambios tecnológicos.

El propósito de esta investigación es identificar si las nuevas tecnologías juegan un papel primordial en el marketing dentro de las pequeñas empresas dedicadas a la publicidad y así realizar un

contraste con el marketing tradicional. Según la AMPYME en Panamá dice que el 97% representan a la pequeñas y medianas empresas lo que significa que son bastante representativas en el sector económico. Y dada a este porcentaje es importante que la evolución del marketing tome ventaja de las nuevas tecnologías.

Es importante señalar que se debe conocer el ambiente en que estas pequeñas empresas se desarrollan, pues muchas veces no existe un vínculo directo entre las PYMES y las nuevas tecnologías. El mercado laboral, el Producto Interno Bruto (PIB) y la deuda pública son factores que afectan negativa o positivamente el producto en el mercado.(AMPYME, 2021)

El cambio impulsado por la tecnología está repensando cómo usamos los medios digitales en varios campos para brindar servicios, publicitar negocios y diseñar estrategias de marketing. Los conceptos de marketing digital incluyen dos elementos: conceptos de marketing y conceptos de tecnología. Según Kotler y Armstrong (2013), el primer objetivo es entender al cliente para que el producto o servicio se adapte bien a él y se venda solo. (Philip Kotler et al., 2016) añade que el nuevo consumidor de perfiles reconoce que el futuro del marketing será una mezcla de experiencias online y offline. interacción” (pág. 15). Sin embargo,

(Castells, M. (ed.), 2010) incluye en tecnología de la información “un conjunto convergente de tecnologías en microelectrónica, tecnología de la información (mecánica y software), telecomunicaciones/televisión/radio y optoelectrónica” (p. 60). De estos supuestos surge el concepto de marketing digital, o marketing digital. Al mismo tiempo, como señalan Kotler y Armstrong (2013), es difícil encontrar empresas que no utilicen en cierta medida las redes. importante” (pág. 27).

Para aclarar este punto, recurramos a (Selman, H 2017), quien define el marketing digital como “un conjunto de estrategias de marketing que tienen lugar en el mundo de Internet y tienen como objetivo algún tipo de conversión del usuario” (p.5). Una de sus ventajas es la capacidad de medir resultados de forma precisa y continua. La estrategia de producto, el servicio al cliente, la publicidad, las ventas y la marca en el marketing digital involucran las redes sociales. Las redes sociales forman parte de las denominadas redes sociales basadas en la Web 2.0 y permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios.

Un aspecto del marketing y las nuevas tecnologías es que no sé qué no se puede pasar por alto la existencia del marketing digital, la presencia de marcas en entornos virtuales. Los consumidores, o más bien las personas, son el quinto elemento de R, como señalan algunos autores. Por eso, “necesitan involucrarse en la historia de la marca, aprendiendo, adaptándose, creando y compartiendo contenido”.(Stalman, A. 2014)

Objetivos

- El propósito de este estudio fue identificar las herramientas digitales que utilizan las pequeñas empresas de publicidad en Panamá Oeste para sus estrategias de marketing digital
- Identificar las redes sociales que utilizan actualmente las pequeñas empresas de publicidad en Panamá Oeste para generar conocimiento específico sobre su industria.
- Iniciar una discusión sobre las oportunidades que podría ofrecer la digitalización para la industria de la publicidad en las pequeñas empresas de publicidad en Panamá Oeste.

Materiales y métodos

Esta investigación se realizó a través de una investigación exploratoria descriptiva para identificar las herramientas que las pequeñas empresas de publicidad en Panamá Oeste están utilizando para sus estrategias de marketing con las nuevas tecnologías. Se extrajo una muestra aleatoria por representatividad estadística para aplicar técnicas de encuesta y análisis de contenido. Es decir, con las estadísticas brindadas por la AMPYME se pudo deducir el porcentaje exacto de las pequeñas empresas que se dedican al comercio al por menor en Panamá Oeste, lo cual se realizó con una muestra representativa. Las empresas del sector oeste catalogadas como pequeñas y que desarrollan actividades de comercio al por menor representan un 13.9% de la población en donde nuestra población representa para las pequeñas empresas un total de 866 para el 2021. Hay que recordar que la AMPYME estructura su porcentaje en Micro, pequeñas, Medianas Empresas. Esta muestra se calculó por medio de un muestreo aleatorio simple. Se utilizó la confiabilidad del 95%. De un total de 866 pequeñas empresas dedicadas al comercio al por menor y que se encuentran dentro de esta actividad, la muestra que se calculó fue de 120 empresas.

El análisis de contenido incluye los enfoques y estudios de (Arandes, J 2013) se refiere a la interpretación de los productos de comunicación tendientes a extraer indicadores cuantitativos y cualitativos que permitan conocer y obtener datos relevantes sobre sus condiciones de producción. Hipótesis de que es probable que las actividades de marketing se realicen de manera informal o intuitiva, pues el objetivo principal es identificar las herramientas que utilizan las pequeñas empresas dedicadas a la publicidad en Panamá Oeste para sus estrategias de marketing con las nuevas tecnologías. No se aplicó una estrategia planificada o intencional utilizando las herramientas y alternativas digitales disponibles. Las taxonomías fueron categorías temáticas asociadas con variables de marketing digital y redes sociales. El primer lugar de oportunidad proporcionado por el registro en las actividades comerciales del registro comercial fueron los servicios de publicidad proporcionados por la empresa. A continuación, se determinó el canal de distribución de la empresa, si se utilizaría posicionamiento orgánico o publicidad paga. Adicionalmente, se estableció la presencia en el sitio web y se identificaron sus redes sociales.

El análisis de contenido(Durango, A 2015) también codificó capturas de pantalla de sitios web, blogs o redes sociales de la empresa. Además, identifica quiénes son los destinatarios de sus mensajes, acciones o estrategias en los canales digitales y el uso de las redes sociales para prestar servicios o satisfacer las necesidades de los clientes actuales o potenciales. Además, se realizó una encuesta que constaba de 11 preguntas abiertas y de opción múltiple para comparar con los resultados del análisis de contenido.

Población y Muestra

Se calculó una muestra representativa con un nivel de confianza del 95% utilizando una muestra aleatoria simple. La muestra representativa se toma de las estadísticas brindadas por el AMPYME de Panamá Oeste que nos dice las empresas del sector oeste catalogadas como pequeñas y que desarrollan actividades de comercio al por menor representan un 13.9% de la población en donde nuestra población de 866 para el 2021. Hay que recordar que la AMPYME estructura su porcentaje en Micro, pequeñas, Medianas Empresas. Esta muestra se calculó por medio de un muestreo aleatorio simple. Se utilizó la confiabilidad del 95%. De un total de 866 pequeñas empresas dedicadas al comercio al por menor, la muestra que se calculó fue de 120 empresas.

Según (Tamayo y Tamayo, 2011), “Las técnicas de muestreo se utilizan para aumentar la confianza o probabilidad de que una muestra reproduzca características de la población” (p. 180).

Instrumento

Se realizaron 140 encuestas aleatorias entre anunciantes, no necesariamente correspondientes a los estudios analizados, para comparar los resultados del análisis y examinar las respuestas de los anunciantes a los temas de investigación. Además, resuelve algunas incógnitas que solo pueden resolverse mediante técnicas topográficas.

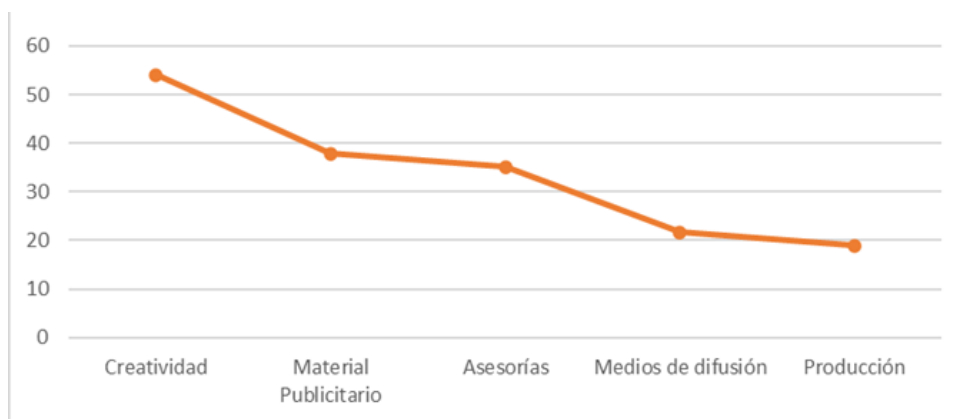
Procedimiento de recogida y análisis de datos

Para codificaciones de análisis de contenido, se identificaron 11 codificaciones. Estos se atribuyen a la variable marketing y Social Media Marketing, ya la información que describe a la empresa. El código N°1 define la actividad económica de la empresa. En el Código N°2 segundo lugar, configure sus canales de venta digitales (sitio web, redes sociales, mensajería instantánea, etc.). El código N°3 identifica la red social. El Código N°4 La Figura analiza los destinatarios de la acción digital para cada empresa. El Código N.º 5 determina si la empresa realiza acciones de posicionamiento de búsqueda. El código N.º 6 indica el canal digital a través del cual cada empresa realiza su proceso de atención al cliente. El Código N°7 cubre las estrategias de precios implementadas por las empresas a través de los canales digitales. El Código N.º 8 es definir el proceso de prestación de servicios a través de canales digitales. EL Código N.º 9 define los tipos de contenido que distribuye la empresa. El Código N°10 los anuncios nativos detectados (no intrusivos). Finalmente, El Código N.º 11 analizó las estrategias publicitarias que implementan las empresas utilizando herramientas digitales.

Resultados y discusión

De acuerdo con las actividades económicas de las empresas y tomando en cuenta el Primer código establecido podemos ver que la Creatividad con el porcentaje más alto con 50.05%. Sigue con el material publicitario con un 37.84%. Las asesorías obtuvieron el 35.14% y los medios de difusión con un 21.62% Y por último la producción con el porcentaje más bajo con un 18.92% lo cual se puede apreciar en la Figura 1.

Figura 1 Tipo de Servicio publicitario

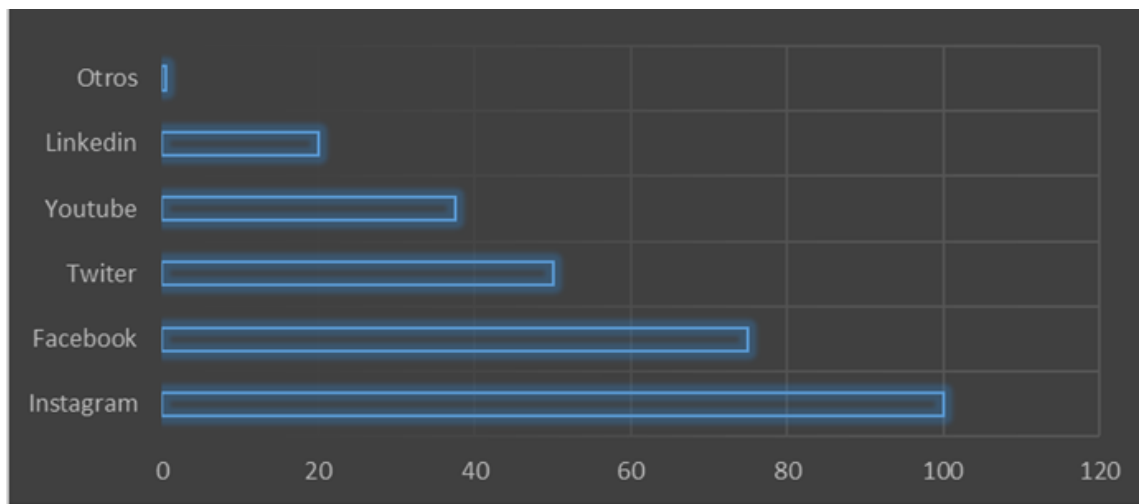


Fuente: Elaboración propia (2022)

Las cifras anteriores describen las actividades reconocidas y practicadas por empresas de este tamaño (Abela, J. 2018), y es claro que las actividades relacionadas a la creatividad y al marketing de manera digital son predominantes. El código 2 o los canales de distribución informan las siguientes métricas clave: El 81.08% tiene redes sociales. El 59.46% tiene la página web de la empresa. El 21.62% se comunica a través de mensajería instantánea (WhatsApp). Y el 18.92% utiliza el correo electrónico como canal de difusión.

Entre las redes sociales mencionadas en el Código 3, domina Instagram (100%), seguida de Facebook (75%), seguido de Twitter con un 50%, YouTube 37.5%. LinkedIn con un 20,1%. Las respuestas de los empresarios a la encuesta continúan en tendencia (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter), con alguna variación en los porcentajes, como se muestra en la Figura 2.

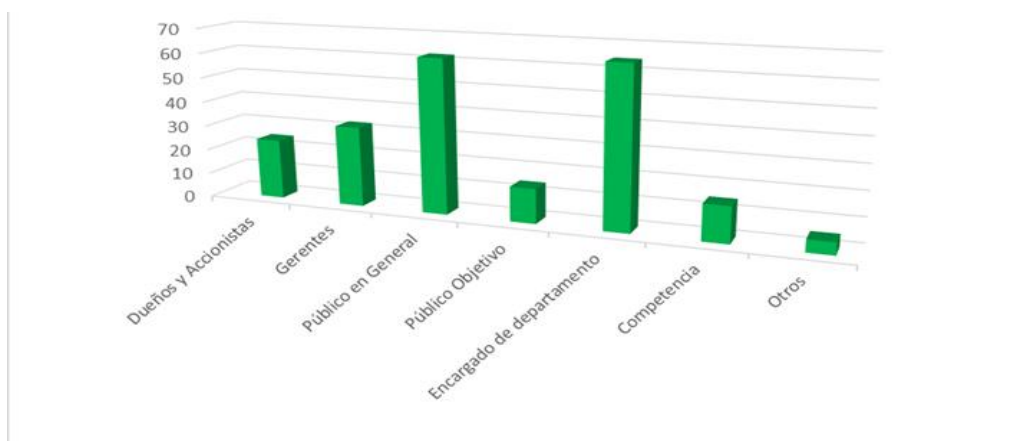
Figura 2 Canales de difusión de las pequeñas empresas



Fuente: Elaboración propia (2022)

Para el código cuarto, en donde se identificó a los destinatarios de los mensajes, acciones o estrategias en los canales digitales de la empresa, los argumentos utilizados muestran que la comunicación se dirige al Público en General (62.16 %), luego a los Gerentes con un (32.43 %), Dueños y Accionistas (24.32%) y el 14% a públicos o nichos específicos. Las respuestas de la encuesta a este respecto son consistentes con el análisis de contenido y con la estructura comercial para este tipo y tamaño de empresa, como se muestra en la Figura 3.

Figura 3 Grupo objetivo de las pequeñas empresas

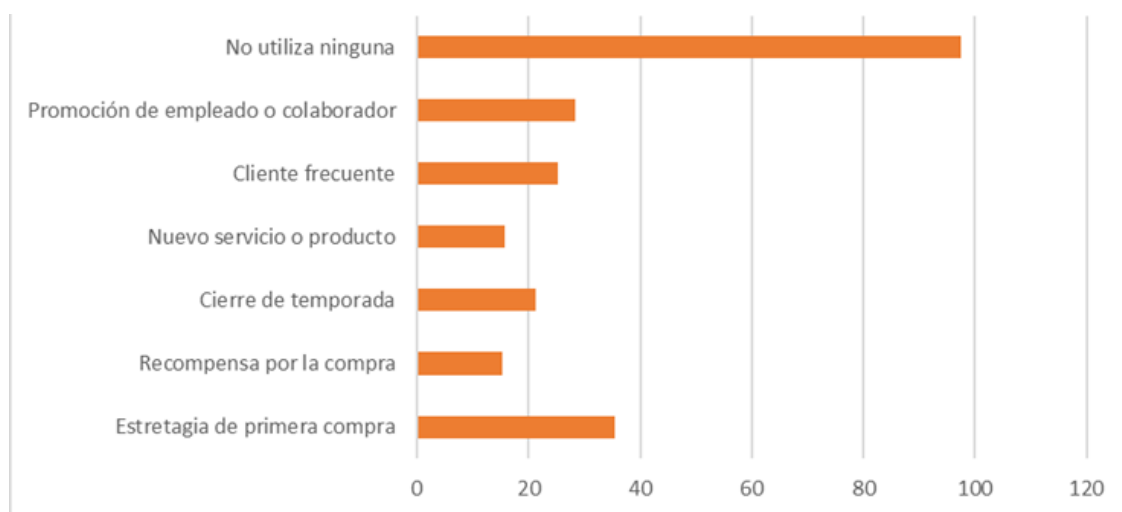


Fuente: Elaboración propia (2022)

Al realizar un seguimiento de las acciones de posicionamiento en buscadores, el 51.35% de las reseñas encontradas para cada una de las empresas que componían la muestra si realiza y no paga por un servicio de internet es decir lo hace de manera gratuita. Un porcentaje minoritario de 18.92% si realiza su posicionamiento y paga por un servicio de internet. El 35.14% no realiza ninguna acción de posicionamiento y tampoco paga por un servicio de internet.

Puntaje de Servicio al Cliente (Código 6), 95.3% del cual, verifica si las empresas usan canales en línea para complementar sus servicios o satisfacer las necesidades actuales o potenciales de los clientes. Los canales más utilizados fueron el correo electrónico (82,5%), formularios de sitios web (76,2%), chat de redes sociales (63,2%), WhatsApp (26%) y redes sociales de comentarios (12,3%). Para el factor precio (código 7), verificamos si la empresa utiliza estrategias especiales de precios o descuentos para alentar a los clientes a utilizar los servicios de la empresa a través de canales digitales. El 97,5% no hace nada. En el resultado se puede notar que la promoción de colaboradores superó a las demás con un 28.25%, seguido de cliente frecuente con un 25.2%, Cierre de temporada que en nuestro país es muy común con un 21.21%. En otros resultados se ven estrategias de precios específicos para promover recompensa en compras por primera vez con un 15.2%, Como se muestra en la Figura N°4.

Figura 4 Estrategia de Precio utilizado por la empresa



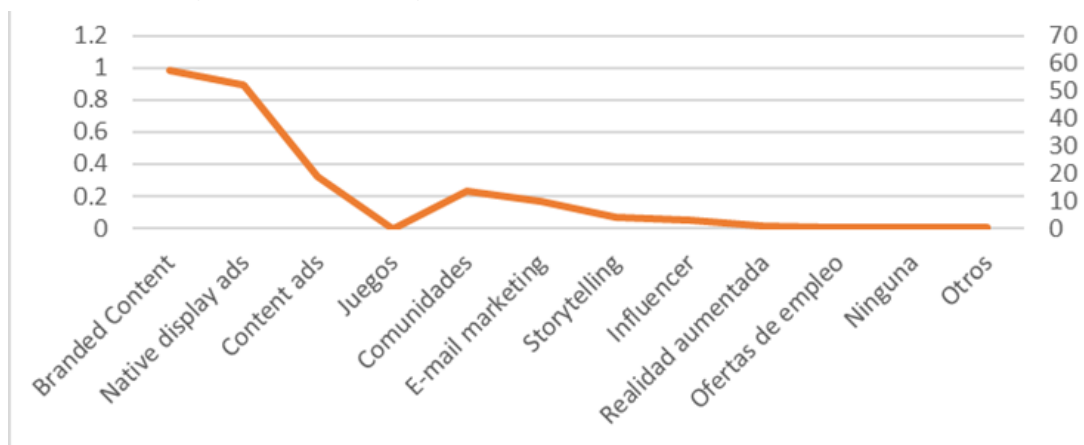
Fuente: Elaboración propia (2022)

De los tipos de contenido (código 8) en donde se consulta si la empresa emplea algún canal digital para su servicio de postventa de los servicio o productos vendidos. Vemos que de acuerdo con las respuestas el 67.57 de las respuestas utilizan las redes sociales. Un 45.95% utiliza la página Web de la empresa. El 32.43% emplea su mensajería instantánea (WhatsApp) y el 27.03% el correo electrónico. Si pidió dentro de las consultas que si escogía las Redes sociales indicara las redes sociales más utilizadas para su servicio de postventa quedando el Instagram con el 92.5%, seguida de Facebook (71 %), seguido de Twitter con un 40%, YouTube 37.5%. LinkedIn con un 20,1%. Corroborando que las empresas se inclinan por el uso de Instagram.

El tipo de contenido que las empresas publican para promocionar sus servicios utilizando (Armstrong, G. & Kotler, P. 2013) el código noveno, nos resultó que la mayoría de las pequeñas empresas publican sus propias fotos son las más utilizadas (86,2 %), seguidas de sus propios videos (58,2 %), infografías (31,3%), audio de elaboración propia (2,9%). Finalmente, dentro de las estrategias publicitarias (código 10), se investigaron las promociones nativas no intrusivas con un 95,8% de respuestas negativas.

Al buscar otras tácticas de marketing digital que utiliza la empresa para promocionar sus servicios, se destaca nuevamente un porcentaje menor de informes que incluyen contenido de marca (57,6 %), marketing de contenido (52 %), ninguno (19 %) y comunidad (13,7 %). La figura 5 ofrece una descripción general de todo lo encontrado.

Figura 5 Estrategia de Precio utilizado por la empresa

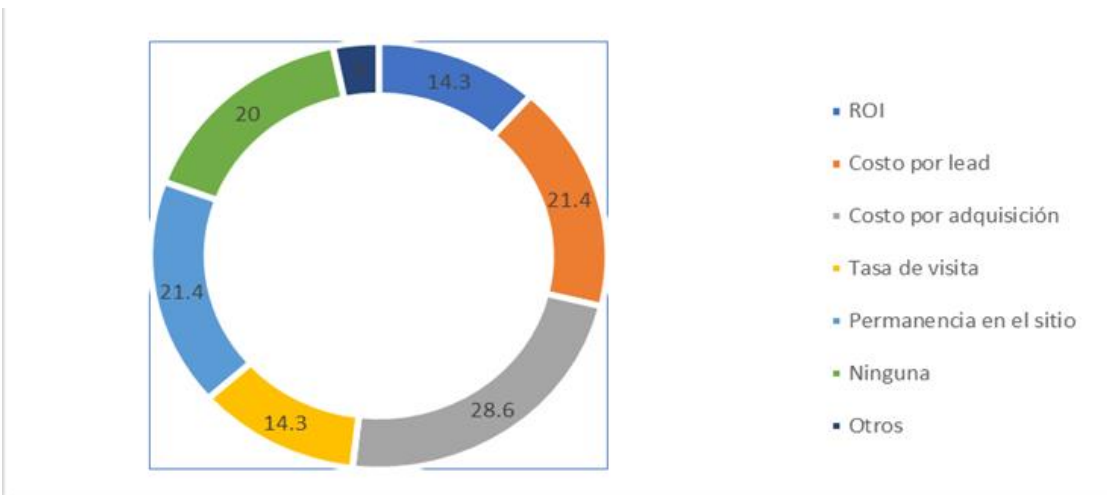


Fuente: Elaboración propia (2022)

Como se indicó en la metodología, se consideró necesario comparar el análisis de contenido con las encuestas a empresarios. Estos temas se enfocan en brindar certeza sobre su estrategia de marketing digital o nuevas tecnologías, presupuestos, planes de acción a largo plazo, métricas y más.

Entre las métricas (Durango, A 2015) más utilizadas para medir los resultados de las acciones de marketing y las nuevas tecnologías, destacan las respuestas a encuestas Costo por adquisición con un 28.6% y Permanencia en sitio en conjunto con costo por lead ambos con un 21.4%. Esto se resume en las preguntas de la encuesta que se muestran en la Figura 6.

Figura 6 Métricas de marketing utilizadas con mayor frecuencia por las pequeñas empresas



Fuente: Elaboración propia (2022)

Conclusión

Los principales hallazgos de este estudio muestran la baja aceptación de los recursos tecnológicos o las nuevas herramientas digital entre las empresas encuestadas, el uso limitado de las redes sociales y el potencial de las redes sociales. Esto apoya la hipótesis de que las pequeñas empresas que se dedican al marketing o a la publicidad aún tienen mucho que integrar y aplicar en sus estrategias.

Las Cifras de diversas encuestas que muestran avances en acceso, inversión publicitaria y comercio electrónico. La adopción del marketing digital o Herramientas tecnológicas dedicadas al Marketing

es baja entre las empresas encuestadas. En este último, es consistente con investigaciones realizadas por el AMPYME a nivel nacional.(AMPYME, 2021) También sucede que las iniciativas de las pequeñas empresas se centran principalmente en las redes sociales tanto en nuestro país así como en los países vecinos según otro estudio realizado en el sector de servicios creativos de Colombia(CNC, 2018) .

Una limitación de este estudio se relaciona con la clasificación de la actividad económica según se informa en el Registro Empresarial de la Autoridad de la Micro, pequeña y mediana empresa.(Arandes, J. 2013) Ser lo suficientemente flexible y actual significaría que hoy no hay publicidad. Algunas empresas pueden dedicarse a otras actividades, pero deben registrar empresas que se acerquen a su categoría general u objeto comercial lo cual los pequeños empresarios aún no tienen muy claro.

Los esfuerzos de marketing y las nuevas tecnologías en este caso un marketing digital de autopromoción de las pequeñas empresas de publicidad está dirigidos principalmente a adquirir nuevos clientes, pero el estudio también puede sugerir escenarios para futuras relaciones cliente-agencia. Aquí se debe considerar la capacitación y tecnología para nuevos desarrollos, especialmente en áreas como marketing digital, redes sociales, provisión de servicios a través de plataformas digitales y pagos en línea. Se fomenta una mayor cooperación con instituciones públicas y privadas que apoyen el emprendimiento, la formalización y la internacionalización en el campo de la investigación.

Las herramientas tecnológicas (Durango, A 2015) que utilizan las pequeñas empresas cuya principal actividad es la publicidad en Panamá Oeste muestran que la red social Instagram y Facebook son las más utilizada. Sin embargo, no hay evidencia del uso de todos los recursos o su rol dentro de una estrategia de marketing digital definida. Además, utilizan otros campos para promocionar su sitio web en los motores de búsqueda y los empresarios son conscientes de que estas medidas no son estratégicas y deben conocer más estos aspectos.

Por otro lado, se presenta una paradoja, por cuanto en el mercado actual, las empresas de servicios publicitarios deben enfocarse en ofrecer a sus clientes estrategias y desarrollos centrados en la digitalización y en el comercio electrónico; mientras que para promoverse a sí mismas aún recurren a métodos y prácticas tradicionales (tarjetas de contacto, llamadas telefónicas, visita a prospectos, recomendaciones de allegados). Por esta causa, se dejan de lado recursos de automatización,

gestión de datos masivos y puesta en marcha de campañas digitales que podrían mejorarles sus indicadores. Adicionalmente, se justifica la necesidad de un plan integral de marketing digital alineado con los objetivos del negocio.

Referencias bibliográficas

Abela, J. (2018). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*.

<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

AMPYME. (2021). *Informe: Análisis estadístico del Sector MYPE*.

<https://cncpanama.net/bitstream/handle/123456789/996/Producto%201-An%C3%A1lisis%20Estadistico%20del%20sector%20MYPE-Pub%20%28002%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arandes, J. (2013). *El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen*. 29, 135–173.

Armstrong, G & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). Pearson.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Castells, M. (ed.). (2010). *La sociedad red: Una visión global*. 1, 557.

CNC. (2018). *Caracterización de las MiPyME colombianas y conocimiento de su relación con las Tecnologías de la información y las Comunicaciones – TIC Indicadores Comparativos*.

https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-56356_recurso_1.pdf

Durango, A.. (2015). *La Guía Rápida de Comercio Electrónico*.

<https://www.amazon.es/Gu%C3%ADa-R%C3%A1pida-Comercio-Elctr%C3%B3nico/dp/1519239394>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*

Posada, G.. (2020). *Historia del marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*.

<https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20Marketing%2C%20se%20menciona,autor%C3%A9a%20de%20Arch%20Wilkinson%20Shaw.>

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El Branding del futuro*. Ediciones Gestión 2000.

<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788498753653&li=1&idsource=3001>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Tamayo y Tamayo. (2011). *El proceso de la Investigación Científica. Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación* (Cuarta). Noriega Editores.

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf