



LA INVESTIGACIÓN COMO INSUMO EN LA FORMACIÓN

RESEARCH AS AN INPUT IN TRAINING

Luz Dary Camacho Rodríguez

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Economicas y de
Negocios Universidad Nacional Abierta y a Distancia
Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9298-637X>
luz.camacho@unad.edu.co

RESUMEN

En la labor docente se pone de manifiesto competencias cognitivas, pedagógicas, didácticas, disciplinares, tecnológicas, investigativas, entre otras, enfocadas para la dinamización de los procesos formativos y la gestión del conocimiento de sus estudiantes. Cada una con su importancia y particularidades. En esta ponencia, se pone de manifiesto el hacer investigativo, entendido como ese proceso sistemático a través del cual se recopila, organiza y se aumenta la comprensión de un tema, como aporte en la gestión docente para fortalecer y dinamizar nuevos espacios para la generación de aprendizajes. En este sentido, surge el interés de investigar sobre el marketing digital dada su dinámica de crecimiento y su efectiva funcionalidad para las empresas, que estos tiempos de pandemia se convirtió en un aliado clave no solo para sostenerse en el mercadeo sino aumentar su presencia on line. La investigación realizada consistió en un "Diagnóstico sectorial de las pymes, realidad vs resultados frente al marketing 3.0" cuyo objetivo era "indagar la apropiación y aplicabilidad del marketing 3.0 entre los pequeños y medianos empresarios" etapa del mercadeo cuyas herramientas tecnológicas facilitan la conexión con los clientes mediante la revolución de mass media y el comercio electrónico. Fue una investigación de tipo exploratorio, con enfoque cualitativo, cuya recopilación de información se hizo con un cuestionario on línea aplicada a una muestra aleatoria a 50 empresarios. Dentro de los resultados se identificó que un 42% de los empresarios tienen un nivel avanzado de conocimientos de marketing digital y un 61% está aplicando herramientas de marketing 3.0. Un 33% de los empresarios lo ven como un aliado en sus estrategias de comercialización, por ende, de manera autónoma están adquiriendo conocimientos sobre sus herramientas para su incorporación. Desde esta perspectiva las empresas

requieren personal que cuente con habilidades en el manejo de las herramientas digitales de marketing.

Palabras claves: investigación, marketing digital, conocimiento, aprendizaje, pedagogía

ABSTRACT

In the teaching work, cognitive, pedagogical, didactic, disciplinary, technological, investigative competences, among others, focused on the dynamization of the training processes and the knowledge management of their students are revealed. Each one with its importance and peculiarities. In this presentation, doing research is stated, understood as that systematic process through which the understanding of a topic is collected, organized and increased, as a contribution in teaching management to strengthen and energize new spaces for the generation of learnings. In this sense, the interest arises to investigate these on digital marketing given its growth dynamics and its effective functionality for companies, which in times of pandemic became a key ally not only to sustain themselves in marketing but to increase their online presence. The research carried out consisted of a "Sectorial Diagnosis of SMEs, reality vs results compared to marketing 3.0" whose objective was "to investigate the appropriation and applicability of marketing 3.0 among small and medium-sized entrepreneurs" stage of the marketing of technological tools that facilitate the connection with customers through the mass media revolution and electronic commerce. It was an exploratory research, with a qualitative approach, whose information was collected with an online questionnaire applied to a random sample of 50 entrepreneurs. Among the results, it was identified that 42% of entrepreneurs have an advanced level of digital marketing knowledge and 61% are applying marketing 3.0 tools. 33% of entrepreneurs see it as an ally in their marketing strategies, therefore, they are autonomously acquiring knowledge about their tools for their incorporation. From this perspective, companies require personnel who have skills in handling digital marketing tools.

Keywords : research, digital marketing, knowledge, learning, pedagogy

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PEDAGÓGICA INNOVACIÓN

El acompañamiento docente implica pedagogía permanente y pertinente, pensada de manera efectiva para potencializar el aprendizaje

y la formación integral de los estudiantes, dinamizando escenarios, estrategias y didácticas. La tecnología es una fuerza que ha venido interrumpiendo, cambiando la cotidianidad y la forma de hacer las cosas (Capote, 2021). Ante la influencia de las herramientas tecnológicas en la comunicación y la información, la investigación es fundamental en la educación, ya que permite conocer, indagar y ampliar conocimientos en cuanto a la posibilidad de comprender lo que está sucediendo en el entorno y con ello poderlos aplicar con mayor eficacia en la enseñanza (Palma, 2021). De allí el interés de incursionar en el ejercicio investigativo, con una propuesta de investigación que buscaba indagar sobre los apropiación y aplicación del marketing 3.0 en las pequeñas y medianas empresas, y así tener un escenario de la realidad que ésta tiene sobre esta temática.

La primera fase se recopiló un marco conceptual y referencial. Giraldo (2016, p.261) define el marketing digital como *"la implementación de un conjunto de herramientas, tácticas y estrategias comerciales dentro del entorno digital que incluyan todos los espacios relevantes donde el usuario interactúe con la marca o empresa"*. En efecto, la revolución tecnológica ha influido en el comportamiento de los consumidores, y en la dinámica propia del marketing. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2011) señala en su libro Marketing 3.0 las tres grandes evoluciones que ha sufrido el marketing digital: marketing 1.0 en donde la comunicación fluye en una sola dirección con contenidos estáticos y controlados por los creadores y gestores web; el marketing 2.0 la comunicación se dinamiza un cambio radical con la incorporación de nuevas herramientas como blogs y redes sociales. En esta etapa se crea y comparte conocimientos, experiencias y se añaden contenidos; y el marketing 3.0 se cuenta con un enfoque con base social, ético y medioambiental cuyas herramientas tecnológicas facilitan la conexión con los clientes. Es la revolución de las mass media (masificación de los medios de comunicación) y el comercio electrónico.

Para Chaffey y Paul (2002) la define como una aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing, reconociendo la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

Desde estas perceptivas se puede definir el marketing digital como la implementación de un conjunto de herramientas para fortalecer su estrategia comercial de la empresa en el entorno digital, llegando a todos los espacios donde el usuario interactúa con la marca o empresa para crear conexión, generar lealtad, mejorar la relación y obvia-

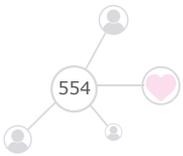
mente la satisfacción de cliente (experiencia de valor) que beneficie a la empresa.

A partir de la evaluación del marketing digital se identificaron las diferentes herramientas empleadas en cada una de ellas de manera que se pudiera valorar el conocimiento y manejo de éstas por parte de los empresarios. Dentro de la investigación se identificaron herramientas de marketing digital para las empresas como la propia web, el e-mail marketing, construcción de blogs, comunicación en redes sociales, marketing de contenidos y uso de webinars, timeline y pots,

Se identificó un nuevo lenguaje, con conceptos tales como:

- 1. Posicionamiento en buscadores:** la forma más rápida para encontrar una empresa es en internet a través de un buscador. Por tanto, es importante la ubicación que pueda lograr la empresa. Dos conceptos en este punto son claves: SEO (search engine marketing): Búsqueda orgánica y SEM (search engine optimization): Búsqueda de pago.
- 2. Personalización:** las empresas que logren la personalización tendrán una ventaja mayor frente a sus rivales
- 3. Participación:** el cliente ya no es un espectador del proceso, es dueño de contenido, de la experiencia, de la voz, tiene acceso a otros canales, controla nuevos canales y es un cliente social
- 4. Predicciones modelizadas:** implica hacer analíticas de ventas, de comentarios, de visitas, para establecer predicciones de lo que los clientes quieren, qué productos o servicios más lo atraen, qué buscan, qué comparten, qué comentan, qué opinan y con quién.
- 5. Peer to peer:** la opinión de los amigos o no conocidos juega un rol importante en la toma de decisiones de compra.
- 6. Información:** vital para la toma de decisiones comerciales.

El diseño de la investigación desarrollada tuvo un alcance exploratorio, en el sentido que no se identificaron estudios similares, con un análisis cualitativo, cuyo instrumento empleado fue un cuestionario en línea con preguntas orientadas a indagar sobre la apropiación y aplicabilidad del marketing 3.0 entre los pequeños y medianos empresarios. Se tomó como grupo focal pequeños y medianos



empresarios, seleccionados de manera aleatoria, aprovechando a los estudiantes – empresarios que se encuentran matriculados en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia. El instrumento fue aplicado a 120 estudiantes, siendo 50 empresarios pequeños y medianos, la muestra real, cuyo filtro era su carácter de empresario. Se contaba con pregunta sobre el tamaño de la empresa a partir del número de empleados para garantizar la confiabilidad de la información.

Los resultados de la investigación arrojaron que las pequeñas y medianas empresas están viendo el marketing digital como un aliado en sus estrategias de comercialización. El 42% de los empresarios encuestados afirmaron tener conocimiento sobre éste, adquiriendo conocimientos sobre sus herramientas para ser incorporadas en su quehacer comercial. Se identificó como la revolución tecnológica ha generado cambios en el proceso del intercambio comercial de ese sistema tradicional al virtual y la manera como han ido incorporando estrategias digitales para llegar a sus clientes. Pese a tener una página web, solo un 33% realiza un análisis de patrones y comportamientos de compra para el diseño de estrategias de comunicación y la dinamización a compras efectivas, siendo la inteligencia comercial y el manejo de big data herramientas claves del marketing 3.0.

Al indagar sobre el manejo de las herramientas del marketing 3.0 los resultados arrojaron que un 61% de los empresarios están incorporando estrategias de esta etapa, entre los cuales el 50% ha incorporado la construcción de contenidos, un 33% participación en redes como Facebook y el 58% emplea como herramientas las webinars, timeline, pots y reportes, con debilidades en el manejo de la inteligencia comercial y el uso de big data.

Estos resultados reflejan el impacto que conlleva aprender a moverse en el mercadeo digital, que más de oportunidad comercial es un reto de competitividad de las empresas. Su aplicabilidad presenta nuevas oportunidades de crecimiento y sostenibilidad organizacional, de acceder a los mercados a un menor costo, conseguir mayor participación en los mismos y ofrecer sus productos en línea para optimizar sus transacciones comerciales.

La investigación permitió ampliar los conocimientos sobre el marketing digital, el reconocimiento de las necesidades de los empresarios y aportar a la formación de los estudiantes.

Valoración de impactos

Como resultado de los conocimientos construidos del ejercicio investigativo se incorporó dentro del curso Diplomado para tecnologías en gestión del marketing para el emprendimiento social material didác-

tico del tema de marketing digital y una actividad en la cual el estudiante debe presentar su propuesta para el proyecto en construcción. Dado el propósito de formación que es la creación de proyectos de emprendimiento social a partir de la identificación de necesidades del contexto para dinamizar soluciones sostenibles y sustentables, siendo parte clave la proyección de las estrategias comerciales y, por ende, el aprendizaje de algunas herramientas del marketing digital.

La intención es que los resultados de la investigación aporten de manera significativa en el alcance de los resultados de aprendizaje propuestos en el curso. Sin duda, las estrategias de mercadeo contribuyen con la sustentabilidad de un proyecto de emprendimiento, por ende, el lograr que el estudiante desarrolle habilidades para la formulación de estrategias de mercadeo digital a partir del de su reconocimiento y conceptualización, aportaría de manera positiva en su formación. Siendo acorde con el eje temático "Impacto de la investigación aplicada a la calidad educativa en la UNAD".

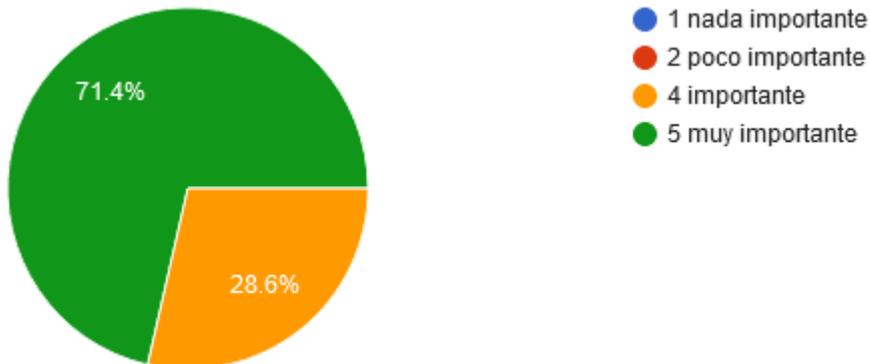
Con la visión del marketing digital resultado del ejercicio investigativo, en la que se identificaron la aplicabilidad de las redes sociales, la construcción de contenidos y la utilización de las páginas web como canal de mercadeo digital, se propone al estudiante crear una página web para el proyecto, un perfil de la empresa en las redes sociales y estrategias de comunicación para el acercamiento con el mercado. De esta manera se dinamiza el espacio para que él aprenda y transfiera sobre las estrategias de marketing digital. De este modo se estaría aportando a la función sustantiva de la formación integral que se propende en la UNAD, que dé respuesta a las necesidades que la comunidad o los sectores productivos demandan.

Por otro lado, se estaría cultivando en los estudiantes espacios para fortalecer la creatividad, pues implica diseñar estrategias que despierten y generen demanda a los mercados a los que están direccionados sus proyectos, fortaleciendo la cultura innovadora y de emprendimiento, con ideas que ayuden a su desarrollo regional.

Siendo coherente con la visión de una formación participativa, se quiso validar cuál la percepción que tenían los estudiantes sobre la temática del marketing digital dentro del curso del Diplomado, escenario donde se incorporaron las actividades de marketing digital, así que se le envió la consulta de tres preguntas mediante un cuestionario en línea a los 52 estudiantes que tomaron el curso en el período 16-1 de 2021, de los cuales solo se contó con la respuesta de 7. Sin generalizar los resultados, éstos dan una visión de la percepción de la temática y la actividad. La primera pregunta estaba enfocada a evaluar

qué tan significativo o valioso fue la actividad dentro de curso, cuyos resultados arrojaron que para 85,7% fue muy importante.

La segunda pregunta era ¿Cuál valoración le daría de 1 a 5 a la experiencia sobre la construcción de una propuesta de marketing digital para el proyecto que presentaron como opción de grado en el diplomado?, los resultados arrojaron que un 71,4% la consideran como muy importante (gráfico 2).



Elaboración propia. Valoración a la actividad

Aunque los resultados reflejan un interés y apropiación por el tema de marketing digital, que surgió de un ejercicio investigativo, también implica nuevos retos, y más en un escenario formativo cuya evolución y crecimiento son permanentes, así como un entorno social y económico inmerso en la tecnología de la información y del conocimiento altamente exigente. En la tercera pregunta estaba orientada indagar sobre aquellos temas de marketing digital que desean profundizar, relacionando con un 57,1% el marketing de contenidos; con un 28,6 el diseño de páginas web, el marketing móvil y la optimización SEO, y con un 14,3% las métricas y las redes sociales.

El ejercicio investigativo es sin duda un escenario de aprendizaje y de desarrollo de habilidades, que puede aportar en la pedagogía, en la didáctica y en la construcción de conocimientos.

BIBLIOGRAFÍA

Camacho Rodríguez, L. D. (2019). Marketing digital en las pymes. *Documentos De Trabajo ECACEN*, (2). <https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489>

Capote, F. G. S. (2021). La gestión del cambio organizacional: Una estrategia empresarial necesaria en una sociedad digital luego del COVID-19. *Revista Global Negotium*, 4(2), 92-107

Giraldo, O. M., & David, J. E. (Eds.). (2016). *Gerencia de marketing*.

Hoyos-Estrada, S., & Sañtoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

Kotler, P., Katajaya, H. & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Editorial LID.

Palma, F. (2021). La investigación y en el entorno educativo. *Ciencia Y Filosofía ISSN: 2594-2204*, 5(5), 54–63. <https://doi.org/10.38128/cienciay-filosofa.v5i5.33>

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2011). *Proyecto pedagógico Unadista*.