

Implementación de comunicaciones automatizadas de marketing a través de la plataforma Bitrix24. Observación del proceso en una pequeña empresa colombiana



Cómo citar este artículo

Uribe-Beltrán Clara Inés; García-Durán Handrix; Sabogal-Neira Daniel Fernando (2023). Implementación de comunicaciones automatizadas de marketing a través de la plataforma Bitrix24. Observación del proceso en una pequeña empresa colombiana. Revista Encuentros, vol. 21-02 de julio-Dic. Universidad Autónoma del Caribe.

Doi: 10.15665/encuen.v22i02-Julio-Dic..3107

Clara Inés Uribe-Beltrán, Fundación Universitaria Los Libertadores
ciuribeb@libertadores.edu.co, <https://orcid.org/0000-0001-6627-4045>

Handrix García-Durán, Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá
handrix.garciad@utadeo.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-4584-1669>

Daniel Fernando Sabogal-Neira, Universidad Jorge Tadeo Lozano
danielf.sabogaln@utadeo.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-8631-3360>

Recibido: 18 de noviembre de 2022 / Aceptado: 3 de mayo de 2023

RESUMEN

La adopción de plataformas automatizadas para la gestión de marketing, comunicaciones y relaciones con los clientes se extiende en las pequeñas y medianas empresas. En este estudio se observó la implementación del software Bitrix24 en una empresa colombiana. Es un conjunto de herramientas para la colaboración social, comunicación y administración del flujo de trabajo empresarial. La metodología es observación participante de las sesiones de capacitación impartidas por la empresa proveedora, junto con entrevistas en profundidad con el gerente y especialistas de las áreas de marketing. Los resultados muestran que una pequeña empresa puede trasladar gran parte de las estrategias de comunicación de marketing a una plataforma automatizada, ahorrando tiempo y costos en su implementación. No obstante, se requiere personal capacitado y una concepción de la transformación digital en todos los niveles de la organización.

Palabras clave: mercadeo, plataformas, automatización, pequeña empresa, CRM.

Implementation of automated marketing communications through the Bitrix24 platform. Observation of the process in a small Colombian company

ABSTRACT

The adoption of automated platforms for marketing, communications and customer relationship management is spreading in small and medium-sized companies. This study observed the implementation of Bitrix24 software in a Colombian company. It is a set of tools for social collaboration, communication and business workflow management. The methodology is participant observation of the training sessions

given by the supplier company, together with in-depth interviews with the manager and specialists in the marketing areas. The results show that a small company can move a large part of the marketing communication strategies to an automated platform, saving time and costs in its implementation. However, it requires trained personnel and a conception of digital transformation at all levels of the organization.

Keywords: *marketing, platforms, automation, small company, CRM.*

Implementação de comunicações de marketing automatizadas a través da plataforma Bitrix24. Observação do processo em uma pequena empresa colombiana

RESUMO

A adoção de plataformas automatizadas para marketing, comunicação e gestão de relacionamento com clientes é bastante difundida em pequenas e médias empresas. Este estudo observou a implementação do software Bitrix24 em uma empresa colombiana. É um conjunto de ferramentas para colaboração social, comunicação e gerenciamento de fluxo de trabalho de negócios. A metodologia é a observação participante dos treinamentos ministrados pela empresa fornecedora, juntamente com entrevistas em profundidade com o gestor e especialistas das áreas de marketing. Os resultados mostram que uma pequena empresa pode transferir grande parte das estratégias de comunicação de marketing para uma plataforma automatizada, economizando tempo e custos na sua implementação. No entanto, pessoal treinado e uma visão de transformação digital são necessários em todos os níveis da organização.

Palavras-chave: *marketing, plataformas, automação, pequena empresa, CRM.*

1. Introducción

En los últimos años ha tomado relevancia la discusión sobre los problemas de cibernética y desempleo, asociados con la inteligencia artificial. Los sectores económicos que concentran la propiedad intelectual, patentes, derechos de autor y modelos de utilidad representan cerca del 30% de los puestos de trabajo solo en la Unión Europea (Scavino, 2022). Las industrias culturales, con las cuales se relacionan el marketing y la publicidad, generan 4,2% del PIB y más de 7 millones de empleos. “Esto significa que los llamados trabajos inmateriales o simbólicos superan ampliamente a los materiales como la industria y la agricultura” (p. 52).

Coincidiendo con lo anterior, cifras del Banco Mundial reportan un descenso en la actividad industrial y agrícola en el resto del mundo (ibídem). Siguiendo a Scavino (2022):

Gracias a las nuevas tecnologías y a la cooperación informal a través de las redes cibernéticas, el trabajo intelectual se vuelve cada vez más decisivo en la creación de riqueza, como ocurre con el aporte de los internautas a la acumulación de *big data*, empleados por los algoritmos predictivos de las grandes firmas de internet (p. 58).

El perfeccionamiento progresivo de las computadoras y aplicaciones de software están convirtiendo en trabajo productivo lo que hace poco se consideraba ocio, aportando a la ecuación precariedad,

obsolescencia y velocidad en medio de la revolución tecnológica (Zafra, 2018). Es lo que Scavino (2022) denomina “la conversión del saber intelectual en trabajo productivo” (p. 59).

Precisamente, algunas prácticas en pequeñas empresas dejan ver la relevancia programas informáticos de automatización en las estrategias de marketing y la necesidad de personal capacitado en las tareas que se requieren. Por tal razón este estudio tuvo como objetivo observar los procesos de implementación del software de gestión integral marca Bitrix 24 en la empresa inmobiliaria Grupo Ariasi, durante el año 2022.

2. Revisión de literatura

2.1 Contextualización de la pequeña empresa

Las pequeñas y medianas empresas (llamadas también pymes) son un motor económico de los países latinoamericanos. A su vez, las tecnologías digitales pueden ayudar a mejorar la competitividad de las pequeñas empresas, como ha sido el caso de Grupo Ariasi SAS y con ese criterio se escogió para ser objeto de observación en este estudio. Esta compañía, con 15 años de experiencia en el mercado inmobiliario colombiano, se especializa en la venta de terrenos en el estado de Florida, Estados Unidos, además de servicios de diseño y construcción de vivienda. Como muchas otras, afrontó retos durante la pandemia que la obligaron a acelerar la adopción de tecnología para sus procesos comerciales.

Para explicar el contexto en el que actúan las pequeñas y medianas empresas en Colombia, se consideran algunos indicadores generales y específicos del sector inmobiliario, Por ejemplo, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo las clasifica en ingresos por actividades ordinarias anuales, como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Cifras de Ingresos por Actividades Ordinarias Anuales en millones de pesos colombianos (2019)

Tamaño	Manufactura	Servicios	Comercio
Pequeña empresa	811 a 7027	1131 a 4523	1535 a 14781

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con Confecámaras (2021), entre enero y junio de 2021 se crearon 166.338 unidades productivas, 26,2% más que en el mismo periodo de 2020, cuando se ubicaba en 131.848. Del total de unidades registradas, 74,7% corresponden a personas naturales y 25,3% a sociedades.

Tabla 2. Unidades productivas creadas según sector en el primer semestre de 2021.

Sector Agregado	2020	2021	Variación %
Comercio	52.695	71.110	34.9
Servicios	56056	64693	15.4
Industria	1237	16082	30.0
Construcción	5330	6837	28.3
Resto	3030	4375	44.4
Agricultura	1998	2777	39.0
Extracción	368	464	26.1
Total	131848	166338	26.2

Fuente: Confecámaras 2021.

De acuerdo con los datos antes relacionados el sector de la construcción del cual hace parte la empresa Grupo Ariasi, tuvo un crecimiento del 28%. Además, como se muestra en la siguiente tabla, los sectores de microempresas y de pequeñas empresas aumentaron en creación en 26.6 % lo que permite deducir que existe un crecimiento en este sector económico en el país.

Tabla 3. Unidades productivas creadas según su sector en el primer semestre de 2021.

Tamaño	2020	2021	Variación %
Microempresa	131229	165556	26.2
Pequeña	583	738	26.6
Mediana	32	33	3.1
Grande	4	11	1.75
Total	131848	166338	26.2

Fuente: Confecámaras 2021.

En cuanto a la adopción de tecnología, según el reciente informe de MIPYME (García et al., 2022), la digitalización ocupa un lugar destacado de crecimiento dentro de las empresas y se ve influenciada con los cambios económicos, sociales e incluso de medio ambiente. La transformación digital ofrece una expectativa de cambiar a las organizaciones en pro de un crecimiento y así asegurar un avance estable y sostenible. Los modelos de negocios de las empresas cambiaron con estos movimientos tecnológicos y las formas de comunicación con el mercado, sus clientes internos y externos, han conducido a cambios incrementables en temas de digitalización.

2.2. Comunicaciones automatizadas de marketing

Las comunicaciones de una empresa sean estas de marketing o corporativas, deben estar integradas con sus estrategias e inician con la planificación, como lo indica Sanna (2015): “las comunicaciones de marketing efectivas comienzan con establecer objetivos para ellas y continua, por definir medidas relacionadas con el consumidor” (p.27).

En Colombia, como lo menciona ANDI (2017) “el empresariado cada vez más está adoptando estrategias para migrar sus negocios de un modelo tradicional a fundamentalmente digitales. Este proceso es mucho más rápido en las compañías de servicios 71.4%” (p. 4). Por su parte, Pain (2018) define la automatización del marketing como dejar que la tecnología o un software, realice funciones de forma más efectiva y eficiente; en lugar de los seres humanos.

El deseo de automatización se extendió en el marketing, con la maduración de las tecnologías de la información, que hasta los años 70 eran privilegio de unos pocos fabricantes de hardware. La automatización de ciertas actividades se hizo posible entre los años 70 y 80, con el desarrollo de la informática, la comercialización de ordenadores y la aparición del sector del software. Al mismo tiempo, la cultura del marketing se orientó hacia la relación con el cliente, tomando forma el marketing automatizado y da un salto evolutivo, con la llegada del Big Data (Brognara, 2022).

El valor de la automatización del marketing radica en que posee el potencial de impactar los volúmenes de ingresos y los resultados. Por una parte, el mejor conocimiento de los consumidores y clientes ayuda a incrementar la demanda de los productos o servicios de la empresa y, en segundo lugar, incrementa la eficiencia, productividad y ahorro de costes en las actividades de marketing (Alcaide, 2010).

La tecnología de automatización de marketing está constituida por software de gestión de campañas multicanal, plataformas de marketing de contenidos, software de gestión de recursos de marketing; soluciones de gestión de interacción en tiempo real (Forrester, 2017). Entre los principales soportes de la comunicación digital de marketing en la empresa, se consideran: correo electrónico, redes sociales, *landing pages*, publicidad y chat; los procesos asociados a ellos tienen la posibilidad de ser automatizados.

Un ejemplo muy extendido de automatización ocurre cuando se programa el envío de los mensajes de correo electrónico a un segmento seleccionado previamente por la empresa; el envío, se realiza en un

día y hora específico. Adicionalmente, se pueden enviar respuestas automáticas utilizando los auto-respondedores, quienes “envían una respuesta automática e inmediata; a continuación, un mensaje de seguimiento tres días más tarde, y luego otros cinco días después de eso y así sucesivamente” (Marín, 2018, p. 19), se pueden programar para enviar mensajes al día, semanalmente o al mes.

Por otra parte, la automatización de las redes sociales consiste en optimizar las interacciones con los usuarios, a partir de la programación de los posts. Además, se automatiza la recolección de datos y el seguimiento al contenido programado, como lo explica Rissoan.

Las herramientas de automatización permiten configurar una o varias fuentes RS que se transmitirán a diferentes plataformas de redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. Con opciones como añadir tags automáticos, uso de prefijos y sufijos, número de envíos periodicidad, etc. (Rissoan, 2019, p. 363)

En lo referente a *landing pages*, se configura una página de destino donde un *lead* o interesado ingresa sus datos. Luego, estos van a integrarse a la plataforma CRM (Customer Relationship Management) de la empresa. Las páginas de destino automatizadas permiten realizar seguimiento a las compras, a las campañas de remarketing y de correo electrónico.

En cuanto a la automatización en publicidad, se utiliza, en la compra automatizada de anuncios y remarketing. Se trata de integrar las plataformas especializadas como Google Ad Manager, con la plataforma CRM de la marca o empresa, lo que, a su vez, permite crear creatividades basadas en datos, con ayuda de tecnologías *machine learning*.

De igual importancia en la automatización son los *chatbots*, utilizados para dar respuesta a los usuarios en el sitio web y en redes sociales de la marca. Estos chatbots se automatizan utilizando inteligencia artificial y son una herramienta fundamental para automatizar interacciones con los humanos, pues “lo que pretenden es ganar velocidad y aumentar el volumen de interacción con los clientes” (Serradilla & Sánchez, 2019, p. 74). Algunos de estos bots permiten gestionar pedidos.

Todo lo anterior, se automatiza integrando un sistema de CRM: dejando ver de manera integrada la actividad realizada con los clientes actuales y potenciales, así como gestionar integralmente las oportunidades comerciales (Delgado, 2016).

2.3 Caracterización de los CRM

Según Vachkova (2010), las funciones de los sistemas CRM se pueden clasificar en tres categorías: operativa, analítica e interactiva. En las funciones operativas están las herramientas automatizadas para correo electrónico, ventas, pedidos, compras e integración con otras fuentes de información. Las funciones analíticas incluyen cuadros de mando, análisis de ventas y pronósticos de la actividad comercial en los canales digitales. Por su parte, las prestaciones interactivas establecen los canales para la comunicación e interacción con los clientes, para que sean parte activa en el proceso y puedan hacer sugerencias e influir en procesos de retroalimentación con funciones de centro de atención telefónica, correo electrónico y chat, entre otros (Vachkova & Gourova, 2011).

Para la observación de este caso en una pequeña empresa colombiana, se utiliza la plataforma Bitrix24; de acuerdo con (Bondaruk, 2022, parr.1) “es un espacio de trabajo que maneja los numerosos aspectos de operaciones diarias y tareas. CRM, *Project Management* y una plataforma de colaboración para su gestión empresarial”, disponible ya sea en la nube o instalada en servidores.

La plataforma Bitrix24 se ubica en la categoría de CRM o más exactamente en la de software de automatización de flujo de trabajo empresarial. Es decir, es una herramienta informática que “facilita la coordinación de los diferentes procesos, a la vez que implementa mejoras a través de la automatización y la estructuración de estos, y simplifica el control y la evaluación” (Bitrix Colombia SAS, 2022). El costo de adquisición de la licencia de la plataforma Bitrix24 para este proyecto de investigación, fue de 5 millones de pesos colombianos (aproximadamente US\$1.100), equivalente a un año del plan básico. No obstante, la plataforma ofrece la opción de acceso a planes con un pago mensual.

Este tipo de plataformas automatizadas están diseñadas para todo tamaño de empresa y se conciben como una solución integral. En el caso de las comunicaciones digitales; se enfocan en medición, colaboración y automatización, generación de clientes potenciales, optimización de tasas de conversión y servicio al cliente, análisis de ventas y la colaboración permanente entre los equipos de marketing.

La automatización de esta plataforma se enfoca en perfeccionar los procesos de comunicación interna y externa en una organización, el manejo de las interacciones con los clientes, que permite la visualización y aceleración de procesos a través del embudo de ventas, acopiando datos de fuentes como los formularios web, mensajería instantánea, redes sociales y correo electrónico.

Precisamente, las principales características de la plataforma Bitrix24, de acuerdo con (Bondaruk, 2022, parr.3) son:

- Colaboración (chats, flujo de actividad, mensajes, encuestas, integración de telefonía, llamadas de voz y video).
- Gestión de proyectos (tareas, subtareas, gráfico Gantt, Kanban, dependencias, tareas recurrentes y seguimiento de tareas).
- Gestión de documentos (almacenamiento y distribución de archivos, sincronización con equipos locales, integraciones, flujos de trabajo para la biblioteca de documentos).
- Gestión de tiempo (tiempo de trabajo automático, su cálculo y resumen, informes de trabajo, calendarios compartidos).
- HR (directorío de empleados, estructura de la empresa, gráfico de ausencias y flujo de trabajo de solicitud de permiso, anuncios y etc.).

Adicional a las anteriores características, Bitrix24 tiene integrado un CRM, este incluye herramientas como: prospectos, negociaciones, contactos, facturas, formularios web, informes de ventas, automatización de ventas, integración de canales abiertos y widget de sitios web (Bondaruk, 2022).

El CRM de Bitrix24 es una solución de gestión de las relaciones con clientes, orientada a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente, herramienta con la que se puede gestionar todo el proceso de venta (Bitrix Colombia SAS, 2022)

3. Metodología

La presente investigación es de carácter cualitativo, se desarrolló bajo estudio de caso, metodología que busca estudiar en detalle la unidad de análisis de uso e inmersión de las plataformas tecnológicas del Grupo Ariasi. Para el estudio se siguió el modelo planteado por Järvinen y Taiminen (2016), que marca la pauta de observación detallada de los procesos de digitalización. Se utilizó la técnica de recolección de la información bajo observación directa no estructurada de manera sistemática, en el contexto donde se produce el fenómeno (Montero & León, 2005).

Específicamente se trata de una observación participante caracterizada por “la capacidad del investigador para observar y registrar la información en los distintos roles asumidos según el nivel de observación y de participación” (Savall & Zardet, 1996, p.157), donde se asume el rol de observador, que ha sido revelado a los empleados de la organización. Para tal fin se compró por parte del equipo investigador la versión Premium de la plataforma Bitrix 24, la cual es de alojamiento en fuente externa (nube); se registraron y sistematizaron los datos surgidos de doce sesiones de capacitación (incluidas en la compra), con duración promedio de una hora y media cada una. Estas sesiones fueron impartidas por expertos designados por la empresa proveedora durante el año 2022 y en las cuales participaron cinco personas del equipo de marketing de la empresa y tres investigadores – observadores.

Los participantes en la capacitación fueron seleccionados por ser integrantes del equipo de marketing de la empresa. La recopilación de datos se realizó en la plataforma virtual Microsoft Teams, mediante sesiones grabadas y transcritas. Los participantes proporcionaron retroalimentación sobre los hallazgos. Lo descrito anteriormente se complementó con tres entrevistas en profundidad con el gerente y con los ejecutivos de la organización en el área de mercadeo y publicidad.

Uno de los roles que se desarrolló como observador cualitativo, fue la participación de parte de los investigadores, según (Hernández, Collado y Baptista, 2014). Las categorías en las cuales se acopio la información son las que se muestran en la tabla 4.

Tabla 4. Categorías de clasificación de la observación.

Categorías de clasificación					
Negociaciones	Inventarios	Clientes	Ventas	Analítica	Configuraciones
Elementos de CRM marketing					
Campañas			Anuncios		

Fuente: elaboración propia.

Se empleó el análisis cualitativo de datos textuales-ACDT, que se caracteriza “por ser un proceso secuencial donde el investigador reflexiona sobre los datos, los categoriza y los relaciona con el propósito de identificar las categorías centrales que aportan información emergente a la comprensión de un problema particular” (Barreto et al., 2011). La codificación realizada fue de tipo axial, estableciendo relaciones entre categorías y subcategorías para generar una tipología de relaciones entre los códigos (Ibid).

Además, se realizó una lista de verificación de criterios para este proyecto. La relación con los participantes se estableció desde el comienzo del estudio, mediante convenio de cooperación entre la empresa y una de las instituciones universitarias financiadoras. Los participantes estuvieron enterados de las metas, objetivos e intereses de los investigadores y el interés común de observar la implementación de la plataforma.

4. Resultados

Antes de iniciar con el paso de la data a la plataforma Bitrix24, la empresa realiza un *brief*:

Hacemos una serie de preguntas a la gerencia en términos de ¿cuál es el nuevo producto?, ¿qué características tiene?, ¿a quién va dirigido?, ¿qué le gustaría comunicar de ese producto?, ¿cuánto tiempo espera a que la campaña esté al aire?, ¿cuáles son los diferenciales que se tienen respecto al producto vs competencia? (Ariasi, 2021. p.2).

Y con esas respuestas resueltas, se pasa a trabajar en los modelos de embudo, con toda la campaña, proceso, tiempos y presupuesto, entre otros aspectos, considerados por la empresa. En paralelo comienza la definición de la cualificación del prospecto del punto de vista de marketing (Ariasi, 2022).

Luego, con todo el modelado y estrategia, se empiezan a trabajar las piezas gráficas para los diferentes canales, como son redes sociales, programática, WhatsApp, correos masivos y todos los canales que utilizan para salir a la luz con ese producto y los desarrollos de *landing page*, que se encargan de las capturas de los registros.

La empresa posteriormente revisa que la persona interesada haya diligenciado todo el cuestionario: nombre, correo, celular o datos de contacto básicos válidos y verificables, a partir de ahí traban en las calificaciones de prospectos: “qué tanto interés tiene, que presupuesto tiene, en cuanto tiempo quiere hacer la compra, si él es el único o depende su pareja, esposa o hijos para tomar la decisión de la compra” (Ariasi, 2022).

Adicionalmente, definen unos perfiles específicos, con cada una de sus características, su conducta online, su conducta laboral, como se empieza a relacionar la compañía, intereses particulares, deseos y aspiraciones, fuera de datos demográficos, con los que ya cuenta la empresa.

Con todos estos datos definidos, se suben a la plataforma. En consideración con lo anterior y para este caso, se observa el proceso desarrollado en el CRM Bitrix24, donde se contemplan ítems como: Negociaciones, Inventario, Clientes, Ventas, Analítica, Complementos, Configuraciones y Prospectos. Así mismo, se observa la aplicación de las herramientas de marketing dentro de la plataforma Bitrix24, entre ellas: campañas, anuncios y segmentos.

El CRM, ayuda a la empresa mantener un control y visibilidad de todo el equipo, desde la gerencia, el área comercial, hasta el servicio al cliente y sobre cada uno de los prospectos que llegan:

El CRM. Nos permite tener totalmente trazabilidad de proceso de que pasa una vez de una persona quedó calificada y aprobada y en qué parte del proceso comercial va, si asistió a la cita o no asistió a la cita, desistió de su intención de compra o llegó a una propuesta o entró en proceso de nutrición o mantenimiento o se llegó a un cierre efectivo de la venta. (Ariasi, 2022).

Ahora, en las secciones observadas de la plataforma Bitrix24, se encontró lo siguiente:

Para negociaciones se crea un planificador, donde se colocan las tareas manualmente. Estas tareas, se pueden ordenar por actividad y prioridad. Para este caso, Ariasi define unos ítems en el planificador, se define un colaborador o comercial dedicado a una tarea específica dentro del proceso de ventas. En proceso, se definen, las negociaciones que ya están en proceso. En la sección “Agendado”, prospectos cualificados para aclarar inquietudes y dejar en claro beneficios del producto o servicio. Se registra si cumplió cita, sí o no llegó a la cita. En las secciones Cotizado e

Inventario, la empresa, define los parámetros para el producto: terrenos. metros cuadrados, fotografía del terreno, ubicación en el mapa y valor.

Para el caso de las ventas, además de las herramientas de ventas propias de la estructura comercial, Bitrix24 permite la gestión total de la fuerza de ventas, gestión del tiempo, horario de trabajo, ubicación del empleado etc. En cuanto a los informes de ventas, “los informes del CRM (basados en prospectos, representantes de ventas y facturas) se pueden utilizar para ver lo que cada uno de los ejecutivos de ventas ha estado haciendo durante un período de tiempo seleccionado” (Bitrix Colombia SAS,

2022). Indicadores típicos de este proceso son el número de llamadas o reuniones con clientes que se ejecutaron en un período de tiempo, informes de trabajo diarios, semanales o mensuales para medir con exactitud el rendimiento y la eficiencia individual.

Otro aspecto de la herramienta de ventas realiza reportes de pago, ver la evolución del dinero desde la cotización, primeros pagos y cierre total del proceso del cliente, validando el interés del cliente de inicio a fin, estos indicadores dentro de la plataforma permiten semaforización de la evolución del cliente y respuestas automáticas y personalizadas de parte de la fuerza de ventas de la empresa en todo el proceso de la venta del bien.

En la sección Analítica del CRM de Bitrix Colombia SAS (2022), encontramos el embudo de ventas con conversiones; se puede apreciar, el seguimiento a las negociaciones en proceso y completadas de Ariasi. Incluye el nombre del empleado asignado a las negociaciones y los medios de contacto con el cliente. Además, el nombre del cliente e importe pagado, cuando se completa la negociación. También, se pueden visualizar los canales relacionados con el recorrido del cliente.

Otras herramientas observadas en Analítica tienen que ver con: plan de ventas, tendencias en ventas, comparación de ventas por meses y la clasificación de clientes regulares y los mejores clientes.

En cuanto a las capacitaciones relacionadas con la configuración del flujo de automatización es de destacar que lo primero es hacer consciente al equipo que recibe el entrenamiento de las posibilidades de la plataforma y la forma técnica cómo está concebida. En un principio el instructor advierte que esta versión en particular tiene dos formas de trabajar una simple y una clásica y depende mucho del sector de negocio que maneje la empresa y de su proceso comercial.

Con relación a los tipos de usuarios que se pueden configurar se verifican las funciones para el interno el administrador y el usuario externo. El interno se refiere a los departamentos que estarán creados dentro del esquema organizativo asociado a la pestaña modelo de compañía. Este esquema organizativo debe ser configurado con todos los equipos o departamentos que vayan a interactuar en el proceso para que Bitrix24 se convierta en una oficina virtual.

Uno de los primeros pasos recomendados es asignar permisos administrativos a cada uno de los usuarios que lo requiera y que pueda estar en más de una unidad o departamento de los que fueron creados. Ya que este entrenamiento se realiza sobre una licencia profesional estándar se pueden asignar permisos administrativos temporalmente en la lista desplegable de acciones se asignan los permisos de administrador.

Si la plataforma se ha configurado en la versión clásica se debe habilitar el prospecto negociaciones compañía, la cual permite configurar herramientas de comunicación para varias redes sociales, telefonía. Así, cada usuario que reciba estas notificaciones puede evaluar si lo vincula a las negociaciones de la empresa.

Cuando se requiere manejar diferentes negociaciones y diferentes embudos por la cantidad de productos o servicios que ofrece una empresa, se pueden asignar pistas completas a todos los proyectos de acuerdo con el tipo de negociación. En la configuración se puede asignar los datos de cada prospecto cada vez que va llegando uno nuevo. Cuanto a la configuración de las negociaciones se puede configurar desde factura electrónica nota débito el tipo de moneda de acuerdo con cada país ya me permite configurar la casa de cambio; en agregar o externa, generalmente en formato de archivo csv.

En el CRM Marketing de Bitrix24 se observaron los ítems correspondientes a la tabla 5.

Tabla 5. CRM Marketing de Bitrix24

Campañas	Anuncios	Segmentos
Facebook	Facebook Ads	Clientes con negociaciones completadas
Landing Page		Clientes con negociaciones ganadas Clientes negociaciones perdidas
Whatsapp y Telegram	Anuncios banner y escritos	Clientes interesados

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a campañas, la empresa realiza publicidad a través de Facebook, “se asocian pixeles, porque permite ir ganando en generación de atracción de tráfico y se automatizan diferentes campañas, que aterrizan en un registro o *landing page* y las personas pueden acceder a un webinar” (Ariasi, 2022). Los anuncios, se localizan especialmente en Facebook y dirigidos a segmentos diferentes, definidos previamente por la empresa.

Adicionalmente, el reconocimiento de marca es muy importante en la empresa, para lograr atraer leads y lograr cierre de ventas, como lo menciona el gerente de Ariasi (2022) “utilizamos diferentes canales digitales donde los usuarios ven la marca, reciben un mensaje de texto. Tienen constante interacción con la marca y eso genera gran credibilidad, confianza en el mercado y genera reconocimiento de marca”.

Por los análisis anteriores se puede determinar el grado de madurez digital de la empresa. Esta compañía tiene el personal adecuado para hacer todo el proceso, posee herramientas y programas informáticos adecuados y se apoya en otras herramientas, como la realidad virtual, para la venta directa. Para establecer el grado de madurez digital alcanzado por esta compañía, se tuvieron en cuenta los criterios del Informe MIPYME (García et al., 2022).

En la madurez básica, se verifica la existencia de página web propia, ventas por comercio electrónico, Marketplace, redes sociales con fines comerciales, banca digital y teletrabajo. Para el segundo grupo de madurez por tecnologías avanzadas las tecnologías más utilizadas fueron: ERPs (sistemas integrados de gestión, Intranet corporativa, servicio para cubrir la ciberseguridad, big data y software de análisis de datos, Robotización, sonorización, localización e internet de las cosas).

La empresa objeto de esta investigación está en el grado de madurez avanzado, porque utiliza las tecnologías avanzadas antes mencionadas y está incursionando en tecnologías como automatización, plataformas de e-commerce, marketing y paquetes de análisis. Así mismo, la gerencia ha manifestado un interés relevante en temas de transformación digital y digitalización de procesos.

5. Discusión

Adoptar cambios organizacionales no ha sido tarea fácil para los gerentes de las pequeñas empresas, incluso en la coyuntura del COVID-19, que dejó una gran lección en el mundo empresarial relacionado con cambios acelerados y recuperación a una crisis global.

Parte de la solución para enfrentar los cambios tecnológicos fue encontrar una estrategia para responder al mercado cada vez más exigente en comunicaciones y alternativas digitales. En el caso de Grupo Ariasi, su principal estrategia ha sido afrontar los cambios con modificaciones en sus servicios y actualizarse a las exigencias del mercado. Uno de los factores para impulsar la digitalización en la empresa ha sido tener clara visión gerencial, estrategia corporativa que viene adoptado la empresa, junto con la asignación de recursos para estas actividades.

Así mismo, como lo plantea MIPYME (García, et al., 2022) las estrategias para impulsar la digitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas, es la concienciación por parte de la gerencia de la necesidad de la digitalización en la organización y la asignación de recursos para esto, Ariasi está a la vanguardia y es proactiva en sus decisiones. Hacia el futuro, sería deseable seguir analizando la conexión entre las decisiones con los modelos de negocios actuales y la forma en que las pequeñas empresas tuvieron que afrontar estas modificaciones en sus mercados.

Por otra parte, no se trata solo de adquirir las plataformas o software especializado por criterios como moda o popularidad. Se requiere examinar las necesidades de cada empresa y sus procesos propios; a partir de allí, definir cuál es la plataforma que se acomoda a sus particularidades. También, la voluntad desde la dirección para asignar tiempo y recursos para capacitaciones y para una implementación sin sobresaltos.

Una investigación relacionada con los beneficios de las comunicaciones automatizadas del marketing, factores internos y externos, en micro, pequeñas y medianas empresas latinoamericanas aportaría al avance en la investigación de esta área, porque el futuro de la empresa está en su grado de adaptación a un mercado no solo globalizado, sino interconectado y con miras a la digitalización de todo tipo de procesos.

6. Conclusiones

Es de anotar que, para unos mejores resultados de la implementación de las estrategias de marketing en las plataformas seleccionadas por la empresa, se requiere de personal capacitado que aporte valor a los procesos y que entienda las necesidades puntuales de la organización, los clientes actuales y potenciales.

La plataforma Bitrix24, ofrece diversidad de aplicaciones para las empresas. No obstante, se requieren conocimientos específicos en relación con la forma de utilizarla, de tal suerte que se pueda sacar partido del potencial de sus herramientas.

Los procesos de marketing automatizado en la empresa Grupo Ariasi, empiezan con el establecimiento de objetivos, la planificación, definición de perfiles de consumidor. En concordancia con lo mencionado por Sanna (2015). Así mismo, como lo dice ANDI (2017), se evidencia que la empresa cada vez más está adoptando estrategias para migrar su negocio de un modelo tradicional a digital.

Para el trabajo con plataforma Bitrix24 se deben tener unos encargados o responsables de los procesos, quienes realizan seguimiento y responden a inquietudes específicas del cliente potencial o de los leads calificados; evidenciando la importancia del equipo humano para llevar a cabo procesos específicos dentro de la plataforma y de cierre de ventas.

Se pudo observar la necesidad de tener previamente datos masivos confiables para incorporar al software. Estos tienen que ver con perfiles de usuarios, productos y claridad en la estrategia de comunicación para las piezas publicitarias y los mensajes. Actividades como diseño de piezas pueden realizarse en la plataforma. También, el envío de email y las respuestas a los mensajes por diferentes canales y los chatbots, se pueden automatizar en la plataforma Bitrix24.

Finalmente, la habilidad de la plataforma Bitrix24 para enlazar o conectarse con otras plataformas a través de píxeles, es un aspecto muy acertado y valioso para la implementación automatizada de publicidad y páginas de aterrizaje de las empresas, porque no solo agiliza los procesos, sino que permite realizar un seguimiento a objetivos de manera eficaz. Es relevante mencionar que la tecnología contribuye de manera positiva con la eficiencia o el mejor uso de recursos en la implementación de las estrategias de marketing en las pequeñas empresas.

Referencias

- Alcaide, J. (2010). Marketing de acción. LID Editorial Empresarial.
- Asociación Nacional de Anunciantes. (2017). Encuesta de transformación digital. <https://bit.ly/3V0g8l8>.
- Ariasi, (2022). Documento transcripción de entrevistas realizadas al equipo de marketing y publicidad de la empresa Grupo Ariasi.
- Barreto, I., Velandia-Morales, A., & Rincón-Vásquez, J. C. (2011). Estrategias metodológicas para el análisis de datos textuales: aplicaciones en psicología del consumidor. *Suma psicológica*, 18(2), 7-15.
- Bitrix Colombia SAS. (2022). CRM que soluciona toda la gestión con los clientes. <https://bit.ly/3gi4Zx7>
- Bitrix Colombia SAS. (2022). Software de automatización de flujo de trabajo online. www.bitrix24.com
- Bondaruk, V. (2022). ¿Qué es Bitrix24?. Blog de Bitrix. <https://bit.ly/3Tlzpxm>
- Brogna, R. (2022). Cómo piensan los algoritmos de marketing. La eficacia en el marketing programático. Esic. Editorial.
- Confecámaras, R. D. C. (2021). Dinámica de creación de empresas en Colombia: I Trimestre de 2021. <https://bit.ly/3Ah7wOP>
- Delgado, A. (2016). Digitalízate. Cómo digitalizar tu empresa. Libros de cabecera.
- Forrester. (2017). Global Marketing Automation Technology Forecast, 2017-2023. Forrester. <https://bit.ly/3X7wc6o>
- García Pérez de Lema, D. Duréndez Gómez-Guillamón, A., Hansen, P. B., Leiva Bonilla, J. C., Meroño Cerdán, Á., Sánchez Marín, G. Brucil Almeida, J. G. (2022). Informe MIPYME 2022: Digitalización y desarrollo Sostenible de la MIPYME en Iberoamérica. <https://bit.ly/3ECa6S7>
- Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. Baptista Lucio. (2014). Metodología de la investigación, 6. Ed. Mc Graw Hill.
- Järvinen J. y H. Taiminen (2016) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, V. 54, P. 164-175.
- Marin, A. (2018). Email Marketing. Optimiza tus ingresos, optimiza tus recursos. 3ra. Edición. IT Campus Academy.
- Montero, I. León, O. G. (2005). Sistema de clasificación del método en los informes de investigación en Psicología. *International Journal of clinical and health psychology*, 5(1), 115-127.
- Pain, G. (2018). Marketing Automation and Online Marketing: Automate Your Business through Marketing Best Practices such as Email Marketing and search engine optimization.
- Rissoan, R. (2019). Redes Sociales. Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación. 5ta edición. Ediciones Eni.
- Sanna, D. (2015). Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales. Marcon Ediciones.
- Savall, H. Zardet, V. (1996). La dimensión cognitiva de la investigación-intervención: la producción de conocimientos por medio de la interactividad cognitiva. *Revue Internationale de Systémique*, 10(1-2), 157-189.
- Scavino, D. (2022). Máquinas filosóficas. Problemas de cibernética y desempleo. Editorial Anagrama.
- Serradilla, R. Sánchez, J.M. (2019). El cliente sale de viaje. Cómo entender a los clientes del futuro. Editorial Kolima.
- Vachkova, MSc Thesis 'Development of CRM platform in accordance with the specifics and the requirements of Bulgarian market', Sofia University, Sofia, 2010
- Vachkova, S. Gourova, E. (2011, January). Developing a CRM platform: A Bulgarian case. In *Applications of Mathematics and Computer Engineering—American Conference on Applied Mathematics, AMERICAN-MATH* (Vol. 11, pp. 170-174).
- Zafra, R. (2017) El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital, Barcelona, Anagrama, p. 2018.