



Estrategias de Marketing aplicadas por el comercio local del municipio de Guarne en el año 2020

Isabella Orrego Sánchez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede / Centro Tutorial Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2021

Estrategias de Marketing aplicadas por el comercio local del municipio de Guarne en el año 2020

Presentado por:

Isabella Orrego Sánchez - ID: 000593460

NRC: 15323

Asesor(a):

María Lucelly Urrego Marín

Doctor of Philosophy PhD (c) in Complex Thinking, Magister en Gestión de la Innovación
Tecnológica, Administradora de Empresas

Asignatura:

Opción de Grado I

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
UNIMINUTO – SECCIONAL BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BELLO, COLOMBIA
2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre, quien siempre ha estado ahí viviendo este proceso junto a mí durante tantos años, apoyándome, dándome ánimo y amor para seguir adelante con mi formación académica. Quien me ha inspirado a ser cada día mejor y a convertirme en una profesional que ama su carrera.

Quiero ver siempre a mi madre feliz y orgullosa de mí, de ser su primera hija con un título académico y saber que todo es gracias a ella, gracias a su esfuerzo, dedicación e infinito amor.

La carrera profesional cambio positivamente mi vida, me lleno de aprendizajes, experiencias, risas, amigos, y sobre todo de conocimiento el cual me ayudara para el mundo laboral.

Este documento que van a leer a continuación se basa principalmente en las estrategias de Marketing que fueron aplicadas por los comerciantes del municipio de Guarne en tiempos de pandemia y que métodos utilizaron para reinventarse y seguir con su negocio, este trabajo se logró construir gracias a la calidad de formación académica de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, de la cual me siento muy orgullosa y feliz de ser parte de esta gran familia, llamada UNIMINUTO.

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios y a mí familia por permitirme formarme y acompañarme en este recorrido que servirá para mí futuro, sin ellos esto no hubiera Sido posible.

De igual forma, debo agradecer a los profesores quienes me recibieron desde mi primer semestre y me acompañaron en el recorrido hasta el día de hoy, fue por ellos que logré sobreponerme a las dificultades que se me presentaron a lo largo de este recorrido y principalmente a la profesora María Lucelly Urrego Marín por su paciencia, esfuerzo y sobre todo por ayudarme en este trabajo durante un año. Siendo tan constante y comprometida, viendo como si se podían lograr los objetivos propuestos.

Y por último a mis compañeros, con quiénes desarrollé trabajos y crecí en lo personal y profesional, viviendo experiencias y aprendizajes que serán recordados para toda la vida.

Tabla de Contenido

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
TABLA DE CONTENIDO	5
TABLA DE ILUSTRACIONES	7
TABLA DE ANEXOS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
2. OBJETIVO GENERAL	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
3. JUSTIFICACIÓN	14
4. MARCO REFERENCIAL	16
4.1 MARCO CONCEPTUAL.....	16
<i>Marketing</i>	16
<i>Estrategias de Marketing</i>	16
<i>Redes sociales</i>	16
<i>Marketing Digital</i>	17
<i>Servicio al cliente</i>	17
<i>Marca</i>	17
<i>Plan de Marketing</i>	18
<i>Marketing Mix</i>	18
4.2: MARCO CONTEXTUAL.....	19
4.3: MARCO LEGAL	21
4.4 MARCO TEÓRICO	24
EL CONSUMO ES ANALIZADO COMO MATERIA DE ESTUDIO	25
5. DISEÑO METODOLÓGICO	28
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.....	28
<i>Gestión del conocimiento y la innovación:</i>	28
EJE TEMÁTICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	28
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	28
POBLACIÓN	29

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN.....	29
<i>N (Tamaño de la muestra):</i>	29
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
FUENTES DE INFORMACIÓN	30
ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	30
6. RESULTADOS Y DISCUSIONES	32
APUNTES IMPORTANTES DE LA ENCUESTA.....	37
• <i>¿Qué es el marketing?:</i>	37
• <i>Estrategias y Tácticas de marketing:</i>	37
• <i>Proceso para un plan de marketing:</i>	38
• <i>¿Qué es el marketing digital?:</i>	38
7. CONCLUSIONES	46
BIBLIOGRAFÍA.....	47
ANEXOS.....	49
ANEXO 1. CUESTIONARIO	49
ANEXO 2. FOLLETO	54

Tabla de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1: DISTRIBUCIÓN DE CANTIDAD DE TRABAJADORES EN CADA LOCAL COMERCIAL ...	32
ILUSTRACIÓN 2: CANTIDAD DE PERSONAS A LAS QUE VAN DIRIGIDOS SUS SERVICIOS	33
ILUSTRACIÓN 3: CANTIDAD DE MEDIOS UTILIZADOS PARA LA DIFUSIÓN	34
ILUSTRACIÓN 4: PROCESO QUE SE REALIZÓ EN PANDEMIA POR LOS COMERCIANTES GUARNEÑOS..	34
ILUSTRACIÓN 5: CANTIDAD DE ESTRATEGIAS QUE PREFIEREN LOS COMERCIANTES DE GUARNE PARA PUBLICAR	35
ILUSTRACIÓN 6: MEDIO DIGITAL QUE ES MÁS USADO PARA EL MARKETING	36
ILUSTRACIÓN 7: ESTRATEGIA QUE MÁS SOBRESALE FRENTE A LA COMPETENCIA	36
ILUSTRACIÓN 8: IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA APLICAR EN SU NEGOCIO	40
ILUSTRACIÓN 9: EXPLICACIÓN DEL SIGNIFICADO DE MARKETING	41
ILUSTRACIÓN 10: IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS EN EL MERCADO	42
ILUSTRACIÓN 11: EXPLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS Y TÁCTICAS DEL MARKETING DIGITAL....	43
ILUSTRACIÓN 12: SOCIALIZACIÓN CON LOS COMERCIANTES DEL MUNICIPIO DE GUARNE.....	44

Tabla de Anexos

ANEXO 1: CUESTIONARIO	49
ANEXO 2: FOLLETO PARTE PRINCIPAL.....	54
ANEXO 3: FOLLETO PARTE TRASERA.....	55

Resumen

El mundo actual presenta innumerables cambios debido a la era digital que estamos viviendo, los negocios de hace 20 años no pueden seguir trabajando de la misma forma que lo hacían cuando fueron creados, por lo que es necesario para los comerciantes reinventar su forma de llegar a sus clientes y aceptar las nuevas reglas del mercado. Es por que la base del éxito actual consiste en adaptarse adecuadamente a cada uno de los requisitos necesarios en el mundo digital, uno de ellos es el marketing empleado por los comerciantes para resaltar en sus nichos de mercado, llegando a grandes masas en poco tiempo y ofreciendo servicios de calidad a un costo inferior o incluso con posibilidad de facilitar la adquisición de los bienes o servicios por parte de sus clientes. Sin embargo, el marketing requiere de ciertas actitudes y conocimientos que les permitan a los comerciantes diferenciar sus locales comerciales del resto, desarrollando paso a paso guías que les permitan alcanzar un nivel alto de conocimiento en cuanto a un buen plan de marketing que se adapte adecuadamente a sus productos o servicios. Es por eso por lo que se hace necesario analizar las estrategias llevadas a cabo por parte de los comerciantes del municipio de Guarne, con el fin de determinar cuáles de estas estrategias son más efectivas y como pueden potencializarse en beneficio del comercio local de este municipio.

Palabras claves: Atención al cliente, estrategias de marketing, marca, marketing, meeting marketing.

Abstract

The current world presents innumerable changes due to the digital era that we are living in, the businesses of 20 years ago cannot continue working in the same way that they did when they were created, so it is necessary for merchants to reinvent their way of reaching your customers and accept the new rules of the market. It is because the basis of current success consists of adequately adapting to each of the necessary requirements in the digital world, one of them is the marketing used by merchants to stand out in their market niches, reaching large masses in a short time and offering quality services at a lower cost or even with the possibility of facilitating the acquisition of goods or services by its customers.

However, marketing requires certain attitudes and knowledge that allow merchants to differentiate their commercial premises from the rest, developing step-by-step guides that allow them to achieve a high level of knowledge regarding a good marketing plan that is adequately adapted. to your products or services.

That is why it is necessary to analyze the strategies carried out by the merchants of the Guarne municipality, in order to determine which of these strategies are more effective and how they can be potentiated for the benefit of the local commerce of this municipality.

Keywords: Customer service, marketing strategies, brand, marketing, meeting marketing.

Introducción

Las estrategias de marketing se dirigen explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo, Estas desempeñan un papel fundamental como frontera entre las empresas y sus clientes, competidores y más. Además, estas estrategias ayudan a mejorar los ingresos de las empresas y locales comerciales.

Respecto a la problemática actual o pandemia llamada Covid-19 que se presenta alrededor del mundo, muchas empresas y locales comerciales se han visto gravemente afectados e incluso a punto de llegar a la quiebra por su poca producción, falta de personal de trabajo y sin poder satisfacer completamente la demanda y quedándose sin clientes por falta de dinero y escasos en este tiempo tan difícil para todos a nivel mundial. Por lo tanto, se quiere abarcar detalladamente el municipio de Guarne, Antioquia y su comercio local en este año 2020 y cuáles pueden ser sus mejoras para el próximo año, obviamente aplicando estrategias de marketing para ello.

Además, es importante clasificar cuales herramientas estratégicas son mejores o pueden ser de más ayuda y mejora para los locales comerciales del municipio de Guarne, y analizar que estrategias de marketing han tenido en el transcurso del año para atraer a sus clientes y dar a conocer sus productos o servicios, ya que, en la actualidad, el marketing ha estado evolucionando e influenciando a nivel mundial y mucho más por la situación que se ha estado presentando durante este año 2020.

1. Planteamiento del Problema

El marketing se ha apoderado poco a poco del mercado mundial, por lo que se ha vuelto prioridad para los comerciantes del mundo entero el disponer de recursos suficientes que les permita mantenerse en competencia en sus nichos de mercado, sin embargo es notable que los comerciantes de los municipios del país no se han adaptado al mundo competitivo de hoy en día, tanto así, que ante cualquier dificultad o emergencia que se presente en sus municipios, la mejor decisión de estos es cerrar sus negocios, sin proveer de otros medios o métodos que les permita continuar prestando sus servicios.

Es por eso que ante la emergencia presentada por el virus Sars Cov2 que produce la enfermedad Covid-19, muchos negocios locales del municipio de Guarne cerraron, dejando de prestar sus servicios y sin posibilidad de reinventarse, pues no disponían de estrategias de marketing que les permitiera acercarse de otra manera a sus clientes. Por ello, resulta interesante realizar un análisis de las estrategias de marketing aplicadas por el comercio local del municipio de Guarne en el año 2020, con el fin de establecer cuál de estas obtiene mejor resultado y como estas logran ir adaptándose a las exigencias del mundo actual.

2. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de marketing para los venteros estacionarios del parque Juan Pablo Segundo del municipio de Guarne que les permita ser competitivos en tiempos de pandemia.

Objetivos Específicos

1. Caracterizar a un grupo de comerciantes de Guarne de acuerdo con sus conocimientos frente a las estrategias de Marketing.
2. Sensibilizar a los comerciantes del municipio de Guarne sobre la importancia de implementar estrategias de marketing en sus locales comerciales.
3. Comparar y analizar las estrategias de marketing implementadas por los comerciantes del municipio de Guarne.
4. Socializar las estrategias encontradas con el grupo de venteros estacionarios.

3. Justificación

Actualmente en el mundo, han surgido nuevos desafíos en torno a las estrategias de marketing, ya que se ha evidenciado, que este contribuye de manera importante al progreso local, regional y nacional. Para afrontar los nuevos retos, es necesario establecer manuales, donde inicialmente se refieran a la estructura general de las estrategias de marketing y en segundo momento a cómo implementarlas con enfoque territorial. Como se ha evidenciado internacionalmente, una de las problemáticas para los comerciantes, es la carencia de estrategias de marketing que apliquen al entorno local, pues existen muchas, pero no siempre logran dar respuesta a la población objeto de sus servicios y además no logran mantenerse en el tiempo, (Benko, 2000).

Es importante tener en cuenta que en Colombia se viene aplicando un conjunto de estrategias de marketing digital en los distintos nichos de mercado, sin embargo las tiendas o tenderos que vienen año tras año actuando de la misma forma, aun no establecen formas de innovar o dar a conocer sus negocios en el entorno actual, tanto así, que el municipio de Guarne en su plan de desarrollo incluyó la línea de competitividad, con el fin de brindar asesoría y soluciones a los comerciantes del municipio y que estos a su vez puedan lograr competir en el entorno actual y los comerciantes de otros municipios.

Estas acciones han están en fase de implementación, sin embargo, se vieron afectadas a causa de la pandemia producida por el Covid-19, por lo que los comerciantes y emprendedores, tomaron medidas que les permitieran continuar con sus servicios, sin embargo, muchos no lograron posicionar o generar estrategias de marketing en este tiempo por lo que debieron cerrar sus negocios, Sin embargo varios comerciantes lograron reinventarse y renovar su forma de

prestar sus servicios es por eso que hasta el día de hoy continúan trabajando en la prestación de estos.

Por lo que se vuelve interesante recopilar estas estrategias, con el fin de motivar, escribir y educar a los nuevos y antiguos comerciantes en cuanto a las nuevas estrategias que pueden generarse a partir de experiencias vividas por los comerciantes en el municipio de Guarne.

4. Marco Referencial

4.1 Marco conceptual

Marketing

Según (Kotler, 2017), explica que “Marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor”.

Estrategias de Marketing

Según (Fischer & Espejo, 2006), autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”.

Redes sociales

Se pudiera definir entonces que las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos disimiles. Constituye un sistema abierto, en construcción permanente, que involucra a personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y cuyos principios son el de crear, compartir y colaborar.

Todo indica que las primeras redes sociales aparecen en el ámbito académico, a partir del uso de las herramientas de comunicación interpersonal y colaboración en red en el contexto

educativo, dada la evolución hacia una Web social o Web 2,0, (Vidal Ledo, Vialart vidal, & Hernández García, 2013).

Marketing Digital

Según (Chris, 2017), “MD es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEO SEM, SEO, smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media”.

Servicio al cliente

Según el autor (Serna Gómez, 2011), define que: “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Marca

Según (Lamb & McDaniel, 2010), una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". Complementando esta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)".

Plan de Marketing

Según (McCarthy & Perrault, 2009), el plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Marketing Mix

Es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación.

Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí, (Espinosa, 2015).

4.2: Marco contextual

Este período está marcado por los avances tecnológicos en la producción que se suceden luego de la Segunda Guerra Mundial. Esto hace que de una economía basada en la oferta se gire hacia una economía apoyada en el consumo. Se caracteriza por la incorporación de los métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados; se aplican nuevas técnicas y métodos para averiguar las motivaciones que guían a los consumidores.

Asimismo, en este período, nace la inquietud por el contenido científico del marketing, como ejemplo tenemos a Converse (1945) cuando publica el artículo "The development of the Science of Marketing" en el Journal of Marketing, que puede ser considerado como el inicio del debate sobre la ciencia del marketing. Complementariamente, en este período se percibe que el marketing es algo más complejo que preocuparse sólo de distribuir los productos (Duddy y Revzan, 1947), por su parte Vaile, Grether y Cox (1952) opinan que el Marketing es la actividad que emplea y distribuye los pocos recursos existentes de acuerdo a la demanda del momento; deduciendo que el marketing es capaz de averiguar necesidades y posteriormente satisfacerlas.

Así, en estos años se inician los debates sobre el concepto del marketing, Howard (1957), manifiesta que el marketing tiene la perspectiva del management debido a su orientación hacia la adopción de decisiones, por ello introduce las aportaciones procedentes de la Economía, la Psicología y la Sociología. Para este autor la Dirección de Marketing debe intentar que la empresa se adapte al entorno. Por su parte, Maynard y Beckman (1952) sostienen que el marketing trata de todas aquellas actividades empresariales requeridas para transferir la propiedad de los bienes y servicios incluyendo la distribución física. Diferencian entre marketing, distribución, merchandising y economía. Estos investigadores son los primeros que se

acercan a formular un cuerpo de conocimientos específicos de marketing al enunciar lo que vienen a llamar "Principios del Marketing".

Finalmente, para cerrar este período, no se puede dejar de lado a Alderson (1957), según Munuera (1992) uno de los grandes pensadores del marketing, quien, de hecho, es el primero en preparar una teoría funcional del marketing. Su objetivo es ofrecer una teoría de la firma que facilite una perspectiva general sobre los problemas de marketing. Para este autor, el marketing es parte de la teoría general del comportamiento humano; la finalidad del marketing es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos y procuran solucionar sus necesidades en el mercado. Esta perspectiva sobre los procesos de intercambio acerca el marketing, a la teoría del comportamiento humano, (Coca Carasila, 2008).

También es importante, destacar, además de su origen histórico, su definición inicial. En ese entonces, el marketing se encargaba de la producción y producto. Y, teniendo en cuenta eso, trataba de que la distribución fuera lo más eficiente posible. Ya que, sus actividades comerciales eran con fin de lucro. Pero más adelante, esto se expandió a otros espectros como organizaciones sin ánimo de lucro, fundaciones o incluso la política.

Se evidencia entonces que las técnicas utilizadas han evolucionado a medida que el mercado cambia para adaptarse a cada momento, a sus hábitos, tendencias de consumo y nuevos canales de comunicación que van surgiendo. Aun así, se sigue explorando nuevas formas de llegar al cliente final de la manera más efectiva y eficiente posible, (Quiroa & Sevilla Arias, 2020).

Este es el caso en el municipio de Guarne que inicialmente tenía una economía en el sector agrario con la explotación del cultivo de la mora, la papa, el frijol, la fresa, etc. Y del sector pecuario con la explotación de la ganadería (leche), cerdos, trucha, etc. El plan de

desarrollo de la actual administración tiene trazado programas, que permitirán en el corto, mediano y largo plazo la reactivación económica local y sostenible en el tiempo, no solo le está apostando a la economía desde lo técnico sino también desde lo comercial al asesorar a los productores, en que primero hay que vender (negociar la cosecha) antes de sembrar, es por ello que se están apalancando en el programa nacional de cadenas productivas.

Sin embargo, se siguió actualizando por medio de la globalización que vive el mundo actualmente, ofreciendo productos que se hicieron importante en cuanto a la gastronomía local. Este es el caso de los comerciantes que aportaron a este estudio, aunque estos en la actualidad no aplican correctamente las estrategias de marketing en sus negocios, por lo que se pretende desarrollar con este trabajo una estrategia que les permita afianzarse en el mercado local.

4.3: Marco legal

Referente a la parte legal, se encuentra todo lo relacionado a la normatividad del marketing por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia.

El Congreso de Colombia decreta en el capítulo I de la Ley 1700 en el año 2013, por objeto regular en el artículo 1, el desarrollo y el ejercicio de las actividades de mercadeo denominadas multinivel incluyendo, entre otros, el mercadeo en red en cualquiera de sus formas, de acuerdo con el artículo siguiente.

Al ejercer su potestad reglamentaria respecto de la presente ley, el Gobierno buscará preservar los siguientes objetivos: la transparencia en las actividades multinivel; la buena fe; la defensa de los derechos de las personas que participen en la venta y distribución de los bienes o servicios que se comercializan bajo este método y de los consumidores que los adquieran; la protección del ahorro del público y, en general, la defensa del interés público.

Y en el artículo 2, se entenderá que constituye actividad multinivel, toda actividad organizada de mercadeo, de promoción, o de ventas.

Parágrafo 1°. Las compañías que ofrezcan bienes o servicios en Colombia a través del mercadeo multinivel deberán establecerse con el lleno de los requisitos legales contemplados en la ley vigente y tener como mínimo una oficina abierta al público de manera permanente. En los casos en que esta actividad se realice a través de un representante comercial, este último deberá tener también, como mínimo, una oficina abierta al público de manera permanente y será el responsable del cumplimiento de las normas establecidas en la normativa colombiana para las actividades, productos y servicios ofrecidos.

En el Capítulo II sobre la red comercial multinivelista, se basa en el artículo 3 sobre las compañías que realicen actividades multinivel estarán obligadas a cumplir con todos los requisitos legales, las obligaciones y las sanciones de la legislación vigente, y en especial de las que se deriven de lo dispuesto por la Ley 1480 de 2011 “Estatuto del Consumidor” y su reglamentación.

Y en el artículo 4 se entenderá por vendedor independiente la persona natural comerciante o persona jurídica que ejerce actividades mercantiles, y que tiene relaciones exclusivamente comerciales con las compañías descritas en el artículo 2° de la presente ley.

En el capítulo III, Artículo 7, la inspección, vigilancia y control es sin perjuicio de las funciones que correspondan a otras entidades del Estado respecto de las compañías multinivel, su actividad como tal será vigilada por la Superintendencia de Sociedades con el fin de prevenir y, si es del caso sancionar, el ejercicio irregular o indebido de dicha actividad, y de asegurar el cumplimiento de lo prescrito en esta ley y en las normas que la modifiquen, complementen o desarrollen.

La Superintendencia de Sociedades será competente para realizar la vigilancia y control de las compañías multinivel y sus actividades, y ejercerá estas funciones de acuerdo con sus competencias legales vigentes y con las demás disposiciones aplicables de esta ley, (Congreso de Colombia, 2013).

Además, el Congreso de la Republica decreta en la ley 1480 de 2011, en el articulo 2, las normas del estatuto del consumidor las cuales regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente. Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley. Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.

El Artículo 15, se basa en los PRODUCTOS IMPERFECTOS, USADOS, REPARADOS, REMANUFACTURADOS REPOTENCIALIZADOS O DESCONTINUADOS, cuando se ofrezcan en forma pública productos imperfectos, usados, reparados, remanufacturados, re potencializados o discontinuados, se debe indicar dicha circunstancia en forma precisa y notoria, de acuerdo con las instrucciones que señale la Superintendencia de Industria y Comercio.

Parágrafo. Cuando en la factura de venta se haya informado al consumidor el o los imperfectos y/o deterioros, la garantía legal no será exigible con relación al imperfecto o deterioro aceptado por el consumidor.

Y en el artículo 84, la presente ley entrará en vigencia seis (6) meses después de su promulgación y deroga todas las normas que le sean contrarias, (Congreso de la República, 2011).

4.4 Marco teórico

El concepto de marketing se viene aplicando desde los años noventa, este se aplicaba en un principio como un concepto de negocios que busca satisfacer de una manera más llamativa a los futuros compradores, sin embargo, fue en el año 2000 cuando se comenzó a utilizar los nuevos medios que permitió la globalización como el manejo de publicidad en redes sociales y atenciones por teléfono móvil. Sin embargo, este concepto tiene múltiples componentes que logran influenciar a los clientes en favor de los productos ofrecidos, (Hernández Espallardo, 2001).

Una de las cuestiones más difíciles de esta época es tratar de entender y definir la palabra marketing, pues en la literatura se encuentran múltiples significados, “para muchos se corresponde con ventas, con publicidad, y/o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor. Muchas personas, por no decir la mayoría, piensan que el marketing es sólo vender y anunciar (Kotler y Armstrong, 2003: 5). Dicha discusión aun continua en el mundo actual por lo que se vuelve complejo definir claramente las dimensiones reales del marketing, (Coca Carasila, 2008).

Por lo que se hace indispensable mencionar lo que según Bartels (1951a) podría considerarse como la nueva manera de generar valor, pues Bartels refiere que en el siglo XX la mercadotécnica por medio de la a producción agrícola se fue volviendo parte importante de la actividad económica de las personas que realizaban dicho valor, (Hernández Espallardo & Rodríguez, El objeto de estudio de la disciplina del marketing, 2003).

Ya en el año 1990 la comisión de la industria de Estados Unidos, calificó el texto "Distribución y marketing de los productos agrarios", como el primer texto a utilizar para abordar la temática del marketing digital, (Hernández Espallardo & Rodríguez, El objeto de estudio de la disciplina del marketing, 2003).

Por otra parte, y posterior a la revolución industrial, en el mundo se producían productos que eran consumidos de inmediato, sin embargo, el cliente no podía exigir características especiales de esto, pues la empresa de manufactura era quien determinaba las características de los productos, tales como: forma, color, diseño, textura entre otros. Esta decisión dejaba insatisfechos a los clientes porque en algunos casos eran productos defectuosos que por su producción no podían ser modificados, (Magaña Zepeda, 2011).

Desde los principales mercados de Europa y Estados Unidos surgió la necesidad de mostrar una producción orientada al consumidor, tal y como lo refiere Kloter, "La mayoría de las compañías exitosas deben sus logros a la práctica de una orientación minuciosa hacia el consumidor", pues empresa que no tuviera en cuenta a sus clientes, sería una empresa que no estaría en el futuro, debido a la competencia que se podía llegar a producir en los diferentes mercados, (Jaramillo, 2016).

El consumo es analizado como materia de estudio

El consumo empezó a ser visto como campo de estudio principalmente en Europa y Estados Unidos, en estos estudios se percibía los movimientos del consumidor por medio de temas y charlas referente a la actividad comercial, tal fue el éxito de estos estudios que en el año 1950 se dio el nuevo concepto de producción a gran escala, en el cual se consideraba que los consumidores no comprarían una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala, (Aristizábal García, 2019).

Es aquí donde surge el concepto de marketing, donde se dice que el logro de las metas de la organización depende de la manera en la que se determinen las necesidades y deseos de los mercados, y de la forma en la que se proporcione la satisfacción deseada de forma eficaz y eficiente que la de los competidores, (Coca Carasila, 2008).

Este concepto, en el nuevo siglo se adaptó a las nuevas teorías de ventas, tales como Benchmarking, Marketing Social, Marketing Global, la comunicación del marketing integrado y el merchandising, (Cespedes Camargo & Valenzuela Cortes, 2009).

En Colombia el marketing llegó de la mano del empresario Enrique Luque Carulla, quien se encargó de dejar una herencia importante sobre el tema de cómo realizar el proceso de mercadeo en Colombia, en ese entonces la dinámica de compra y venta de productos se producía en un entorno capitalista, por lo que las estrategias de productos enfocados en cubrir las necesidades de los clientes eran escasas, (Gómez Ramírez C. , 2009).

Sin embargo, los empresarios del épico tomaron un rol importante en el cambio de pensamiento, pues utilizaron las principales ciudades como urbes industrializadas, donde se promocionaban productos, fue allí donde surgió la necesidad de convertir el mercadeo en un campo de estudio, tanto así que con la expansión de ciudades como Bogotá, surgió la necesidad de aumentar la venta de productos y servicios.

En ese entonces Enrique Luque, implemento estrategias de mercadeo con el finde acercarse a las necesidades del consumidor, con estas estrategias buscaba comprender que productos debían elaborarse, no con base en las expectativas de las empresas, si no mirando a fondo los deseos y requerimientos de los compradores, esta estrategia fue tomando forma y evoluciono a tal punto que se convirtió en la investigación más importante en el tema de mercados, (Gómez Ramírez C. , 2009).

Sin embargo, fue en el año 2005 donde se trabajó fuertemente el concepto de marketing, en el ámbito cultural, pues es allí donde se apropiaron estrategias que integraban las creencias y tradiciones como motor de impulso para mejorar las ventas de los productos, (Páramo Morales, 2015).

Ya en el ámbito local y debido a la cercanía del municipio de Guarne con la capital de Antioquia, se fueron adaptando estrategias implementadas a nivel nacional en el entorno local, lo que permitía poner a las empresas del municipio en competencia con los demás mercados, tanto así que debido a su cercanía a puntos estratégicos permitió la llegada de importantes empresas, como por ejemplo Margarita, quien en su tiempo era líder de la producción de productos empaquetados, actualmente Guarne es referente en cuanto a empresas asentadas en este municipio, esto debido a la migración ocurrida desde el valle de aburra y su cercanía al aeropuerto José maría Córdoba, cabe mencionar que a lo largo de su historia se han asentado comerciantes locales que hasta el día de hoy se conservan y conservan sus negocios, por supuesto con una modernización importante, lo que les permite a sus negocios y familias mantenerse presentes en el mercado local.

5. Diseño Metodológico

Línea de investigación institucional de administración de empresas

Gestión del conocimiento y la innovación: Analiza los componentes de la gestión del conocimiento y la innovación para aplicar en organizaciones reales. Además, propone metodologías y estrategias para manejar el conocimiento en estos temas de la mejor manera, (Universidad EAFIT).

Eje temático de administración de empresas

La gestión del conocimiento y sus aportes para el cambio organizacional y la competitividad en los mercados, (Universidad Católica de Cuenca).

Enfoque de la investigación

Por tratarse de un trabajo investigativo en el que se requiere la participación de múltiples actores, este trabajo se desarrollara por medio de la investigación cualitativa, puesto que los datos requeridos para cumplir con los objetivos de este se generaran a partir de la información transmitida por los diferentes actores involucrados.

Inicialmente para definir la segmentación de población a trabajar se tuvo en cuenta a los distintos comerciantes del municipio de Guarne, sin embargo, para efectos de esta investigación solo se tomarán a los venteros estacionarios del parque Juan Pablo II del municipio de Guarne.

Para el logro de los objetivos propuestos se comenzará inicialmente con el reconocimiento del municipio y las características particulares de los venteros estacionarios del

lugar, el cual se llevará acabo con una reunión con el líder designado por estos y el encargado de la administración municipal para el tema de comerciantes.

Población

Se pretende realizar una caracterización detalla de la población de venteros estacionarios del municipio de Guarne, con el fin de identificar algunos aspectos relevantes, referentes al marketing, para lo cual se propone realizar un sondeo básico, con un instrumento desarrollado por la investigadora, la cual se apoyara en distintos estudios ya realizados en otras contextos, este solo será aplicado a los venteros que previamente diligencien un consentimiento informado aceptando su participación en esta investigación.

Tamaño de la población

N (Tamaño de la muestra): 62 comerciantes del municipio de Guarne fueron los que dieron respuesta a la encuesta y quienes proporcionaron información relevante para el análisis de la investigación.

Diseño de la investigación

Terminada la recolección de la información, se definirán algunas variables, para lo cual se planea asignar un código a cada encuesta y en conjunto definir en números las diferentes opciones de respuesta, esto con el fin de obtener cruces de diferentes variables, pues este será una investigación de diseño experimental con sujetos portadores de conocimientos, dichas respuestas serán tabuladas en Excel y se realizara la utilización de un software estadístico que nos permitirá analizar los resultados de forma más clara y podremos identificar de esta forma los conocimientos y técnicas utilizadas por los venteros estacionarios frente al marketing.

Fuentes de información

Seguidamente, se agruparán los temas de acuerdo con similitudes y como producto se elaborará un listado de las diferentes técnicas y herramientas utilizadas por estos, dicho producto será revisado por los designados por parte de la alcaldía y los venteros para que estos a su vez realicen modificaciones y sugerencias.

Una vez establecidas las herramientas y técnicas más utilizadas, se dará paso al segundo objetivo específico, en el cual se brindará en conjunto con el encargado de la competitividad del municipio una charla con expertos de marketing, las cuales abordaran el tema de marketing por medio de talleres lúdicos, que responda activamente a las necesidades observadas en este sector.

Antes de la elaboración de la estrategia final, se realizará una vez más una reunión con el encargado de la competitividad a nivel municipal, con este se tratará de definir que cada taller a realizar se desarrolle por medio de guías, en las cuales se defina claramente el objetivo del taller y como se debe desarrollar este, esto con la intención de sensibilizar a los venteros estacionarios y dejar una capacidad instalada en estos que permite dar continuidad a este trabajo.

Alcance de la investigación

La presente investigación es de carácter exploratorio, ya que se evidencia una información general acerca del tema que para muchos comerciantes del municipio de Guarne es poco conocido, haciendo que se identifiquen y estudien posibles variables en un futuro.

Además, se evidencia que el marketing tiene una línea muy estrecha con la administración de empresas, ya que esta pretende desarrollar una oferta que apunte directamente al mercado. Reconociendo así que el poder ahora lo tiene el consumidor, y para ello se debe diseñar las estrategias de marketing a partir de su propuesta de valor como se está realizando en el trabajo, haciendo que se utilicen nuevas formas para atraer al cliente y atrapar al cliente

conocido. Mirando así al marketing como un todo, ya que este afecta al negocio o la empresa como tal, los propios clientes e incluso los colaboradores externos.

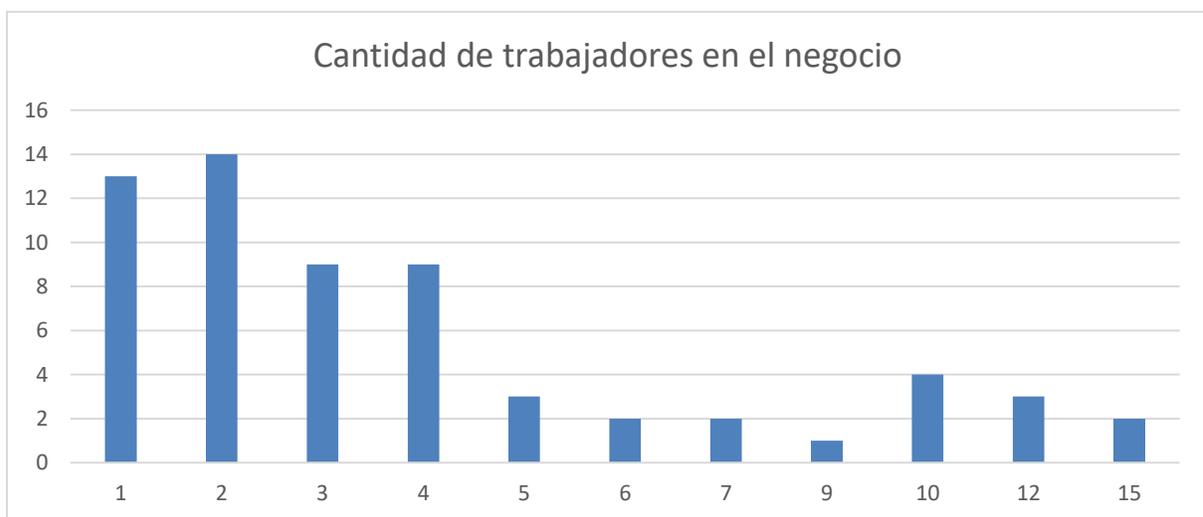
6. Resultados y Discusiones

Para el desarrollo de este trabajo se realizó una encuesta que se evidencia en el Anexo 1, con el fin de abordar los temas que respondieran efectivamente a las necesidades específicas de los comerciantes del municipio de Guarne, es por eso que se realiza una muestra con 62 comerciantes del municipio, donde se destaca la participación de los venteros ambulantes y del sector comerciante del parque principal.

Primeramente, se realiza un pequeño sondeo con un instrumento utilizado desarrollado por la proyectista, que contiene preguntas básicas acerca del marketing digital, con el fin de a conocer los conocimientos y de qué manera se han desenvuelto los comerciantes del municipio afectados por la pandemia.

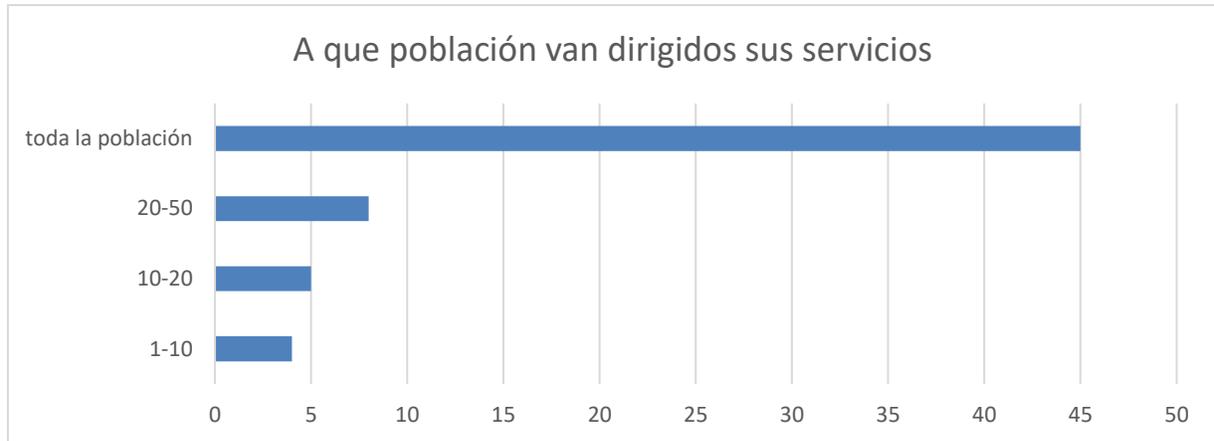
De esta primera encuesta se recopilan datos anónimos de 62 comerciantes del municipio:

Ilustración 1: Distribución de cantidad de trabajadores en cada local comercial



El promedio de personas que emplean en un negocio en el municipio de Guarne es seis según la encuesta.

Ilustración 2: Cantidad de personas a las que van dirigidos sus servicios

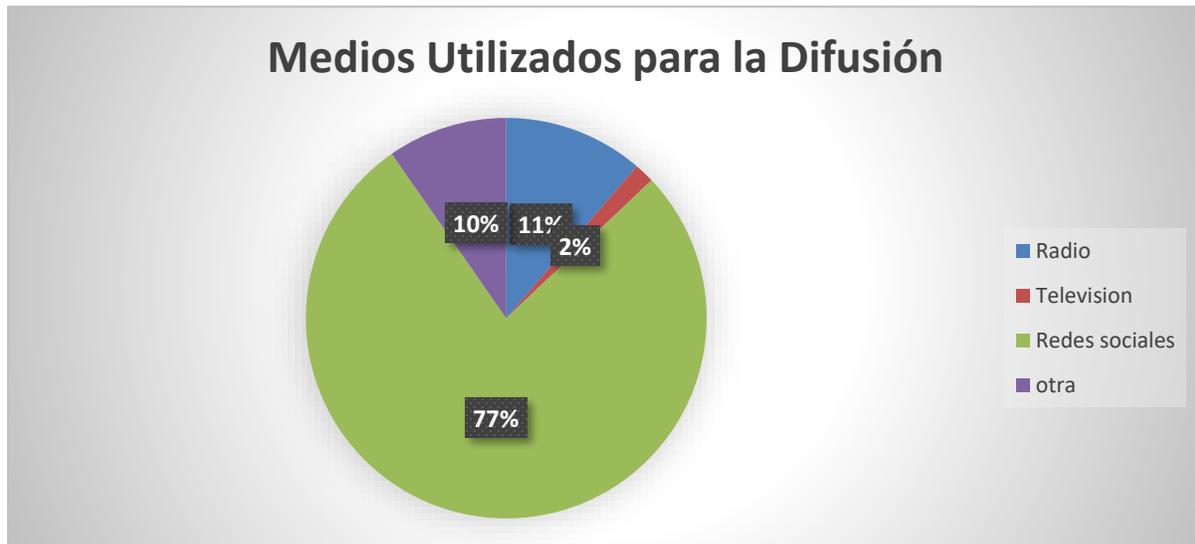


Según la encuesta realizada se evidencia que la mayoría de los comerciantes en el municipio de Guarne tienen servicios y productos que están dirigidos a toda la población, por ende, esto hace que no haya limitación en el cliente a la hora de comprar, sin embargo, si limita la posibilidad de tener un servicio único y exclusivo para cierta población.

En los últimos años, las redes sociales han atrapado completamente al mundo entero y han hecho que por medio de ellas se puedan realizar estrategias de marketing que en si son las más utilizadas por los comerciantes, ya que con sus publicidades y ofertas llaman aún más la atención del cliente.

Este resultado es notorio y muy relevante, pues desplaza las publicaciones realizadas en medios escritos y en servicios como radio y televisión.

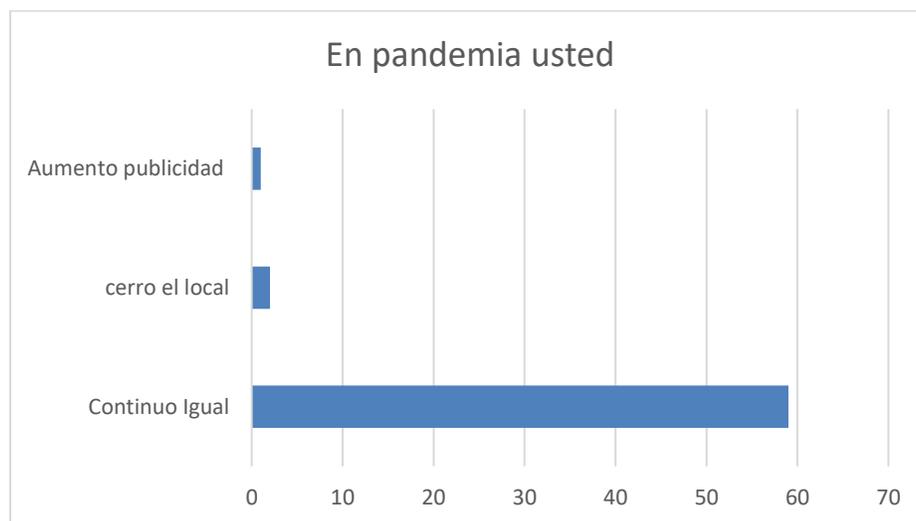
Ilustración 3: Cantidad de medios utilizados para la difusión



En cuanto a los demás medios utilizados, podemos decir que influye mucho la voz a voz o en su defecto no aplicar ninguna estrategia para la difusión del local comercial.

Cabe anotar que, durante la pandemia, sola una de las personas que utilizaba otro medio de difusión, opto por utilizar las redes sociales, los demás comerciantes continuaron utilizando los medios con los que habitualmente venían.

Ilustración 4: Proceso que se realizó en pandemia por los comerciantes guarneños



El año 2020 nos sorprendió a todos inclusive a los comerciantes del municipio, que lamentablemente no aprovecharon la oportunidad para reinventarse, decidieron continuar utilizando las mismas estrategias que venían implementando sin mejor estrategia y el mejor medio para acercarse al cliente y así poder seguir firmes en el comercio y sosteniendo sus hogares.

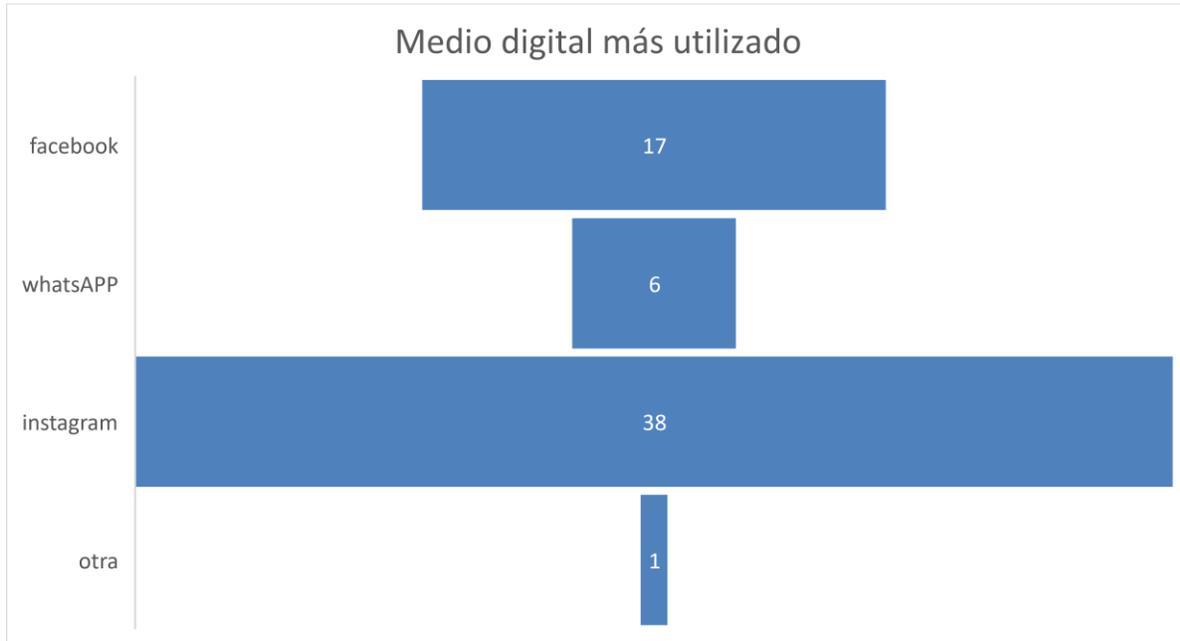
En esta pregunta, es importante destacar que solo dos negocios se vieron en la necesidad de dejar de prestar sus servicios.

Ilustración 5: Cantidad de estrategias que prefieren los comerciantes de Guarne para publicar



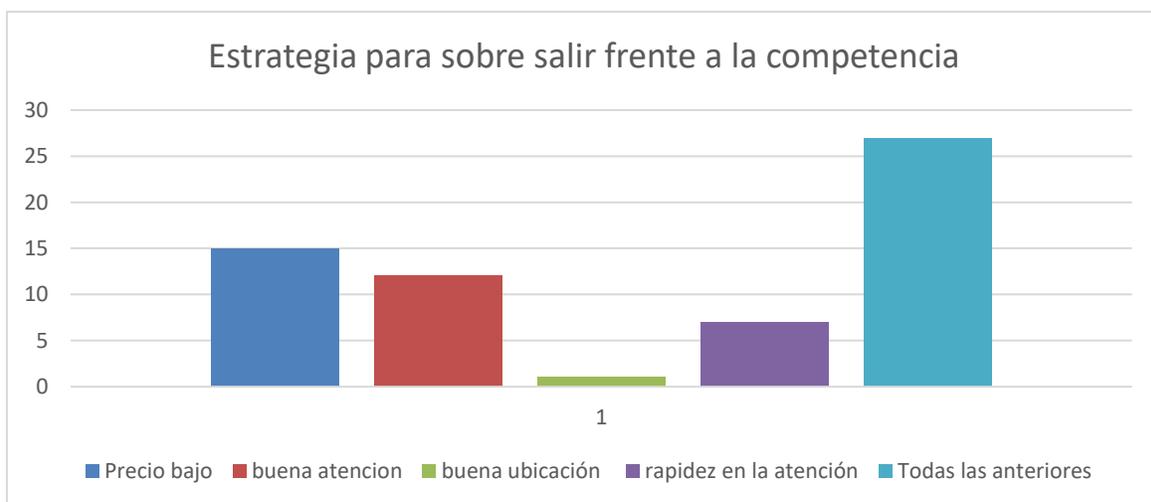
La estrategia más utilizada por los comerciantes de Guarne sin duda es la publicidad en redes sociales, esto debido a la rápida difusión y efectividad que han logrado en el uso de estos medios.

Ilustración 6: Medio digital que es más usado para el marketing



Respecto a la publicidad en redes sociales, los encuestados prefieren Instagram ya que indican que es la red social más efectiva o la cual les ha funcionado perfectamente en todo el tema de publicidad en sus negocios.

Ilustración 7: Estrategia que más sobresale frente a la competencia



Las herramientas más utilizadas para sobresalir frente a la competencia según lo indica los comerciantes del municipio de Guarne son: Rapidez en la atención, buena atención, bajos precios y buena ubicación del negocio.

Apuntes importantes de la encuesta

- Aunque los habitantes del municipio de Guarne conocen las estrategias de marketing no suelen usarlo comúnmente, sin embargo, se reconoce el valor que tendría aplicar estrategias de marketing para el crecimiento a nivel local.

- El 67% de la población encuestada aumento la cantidad de productos ofrecidos en su negocio después de la pandemia.

- En la encuesta realizada, se evidencia que el 93% de los guarneños que son comerciantes piensan que después de la pandemia pueden utilizar otros medios que generen muchos más ingresos a sus negocios.

Después de analizar los resultados de la encuesta se realizó un listado con las necesidades que se piensan priorizar para la sensibilización en el tema de las estrategias de marketing digital, en marcadas en 4 temas fundamentales que son:

• **¿Qué es el marketing?:** las estrategias de marketing son un “sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercado meta con el fin de lograr los objetivos de la organización”. Con esto se pretende brindar información entorno a la que es el marketing y cómo impacta de manera positiva en la sociedad actual.

• **Estrategias y Tácticas de marketing:** Al explicar las estrategias se pretende exponer los diferentes beneficios que se obtienen al aplicar este tipo de tácticas y como este ayuda a finalizar y atraer más clientes para cada negocio.

• **Proceso para un plan de marketing:** Toda estrategia debe ser planificada, pensada y analizada antes de ser implementada, debemos sentarnos y desglosar y una serie de pasos con los que lograremos entender que estrategia de marketing será más efectiva dependiendo de cada uno de los negocios.

• **¿Qué es el marketing digital?:** El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo online. Si el lector logra comprender que es el marketing digital y cuáles son sus herramientas, entenderá que, ingresando al mundo digital, tendrá miles de oportunidades para su negocio.

Con el objetivo de dar paso a la sensibilización y entendiendo el contexto actual, se crea un folleto informativo con los temas anteriormente mencionados, esto se hace con el fin de que los comerciantes puedan leer y entender cada una de las temáticas a tratar y de esta manera puedan ser portadores de conocimiento y continuar transmitiéndolo a los demás comerciantes como se observa en el Anexo 2 y 3.

La principal estrategia de marketing que utilizaron los comerciantes del municipio de Guarne fue las redes sociales, las cuales fueron de gran ayuda en todo el tiempo de pandemia. Porque realmente notaron la eficiencia de este usar estos medios. En cambio, en la actualidad el televisor no es muy utilizado para la difusión y mucho menos con las pequeñas empresas.

Además, ellos a pesar de los tiempos tan difíciles que estaban pasando, decidieron continuar con su negocio, reinventarse y seguir teniendo su economía, utilizando las redes sociales como su estrategia preferida para publicar contenido y sin duda el medio digital más usado fue Instagram el cual cuenta con varias herramientas efectivas que logran captar la

atención del cliente y constantemente ir subiendo publicaciones y contenido para el público en general, sin depender la edad.

Para los comerciantes guarneños existen cuatro estrategias claves para sobre salir frente a la competencia y son: Precio bajo, buena atención, buena ubicación y rapidez en la atención. Se evidencia que la mayoría de ellos empezaron a generar otros medios para así generar más ingresos a su negocio, luego de la pandemia y también aumentaron la cantidad de productos ofrecidos.

Luego de ello, se realizó la socialización del folleto realizado con los comerciantes del municipio de Guarne, a quienes se les explico las estrategias de marketing como un mundo de ideas para crecer juntos, entendiendo cuál es su significado, los diferentes tipos de marketing que existen, cuáles son sus tácticas en el mercado, el proceso para la realización de un plan de marketing y con qué herramientas se puede ejecutar, sus ventajas y como se puede llevar a cabo en sus negocios como se muestra a continuación:

Ilustración 8: Identificación de estrategias de marketing para aplicar en su negocio



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9: Explicación del significado de marketing



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10: Identificación de estrategias y tácticas en el mercado



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11: Explicación de las herramientas y tácticas del marketing digital



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12: Socialización con los comerciantes del municipio de Guarne



Fuente: Elaboración propia

Luego de ello, se da solución al objetivo general de este trabajo por medio de las acciones anteriormente mencionadas en cada uno de los objetivos específicos. Es por eso que se plantea el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva los comerciantes del municipio de Guarne deberán aplicar algo muy común entre ellos y es la aplicación del marketing digital para atraer nuevos clientes y ofrecer mayor número de productos, al aplicar dicha estrategia se facilitará la compra de productos por parte de los consumidores, quienes ahorrarán tiempo y recibirán el mismo producto desde la comodidad de sus casas.

Es por eso que el uso de herramientas tecnológicas permitirá a los comerciantes de Guarne dar un gran salto en cuanto a la modernización de sus negocios, pues la correcta utilización de estos permitirá el desarrollo de estrategias capaces de atraer más pacientes, mejorar la calidad de producción de imágenes y generando piezas publicitarias constantemente.

Fue entonces en pandemia, cuando se dio uso a los medios digitales para ayudar a los comerciantes del municipio de Guarne, sin embargo, no todos conocían las ventajas que podrían traer un correcto uso de estas aplicadas en tema de mercadeo, tanto así que hoy en día sus negocios sobreviven por las ventas logradas por plataformas tecnológicas como lo son FACEBOOK, INSTAGRAM Y WHATSAPP.

Es por eso que se desarrolla una estrategia de marketing digital en la cual se incluyen los aspectos fundamentales del marketing digital, se abordan sus beneficios y se dan indicaciones de cómo manejar, proyectar y distribuir las piezas publicitarias en cada una de las redes sociales utilizadas.

7. Conclusiones

Las estrategias de marketing son fundamentales para el desarrollo de más actividades del comercio local Guarneño. Esto se percibe en la utilización de medios que permiten acercar al cliente a un mejor servicio y una facilidad de acceso a los servicios prestados.

La pandemia permitió que los comerciantes del municipio de Guarne se reinventaran en cuanto a la cantidad de productos a ofrecer, los medios para facilitar la prestación de sus servicios y la entrega de productos de calidad a domicilio.

Se evidencio la aceptación por parte de los comerciantes del municipio de Guarne, para adaptarse a la era digital, incluyendo en sus estrategias, el marketing como pilar fundamental para mejorar los ingresos de los negocios por el aumento significativo de las ventas.

Bibliografía

- Aristizábal García, D. M. (2019). Estudios sociales sobre el consumo. Trayectorias disciplinares de un campo de estudio en construcción. *Revista de Estudios Sociales*, 1-13.
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación . *Eure Santiago*, 67-76.
- Cassab, C. (2005). entrevista. *El portal de las mascotas:portal de un mundo distinto*, 98-142.
- Céspedes Camargo, Y. V., & Valenzuela Cortes, N. I. (2009). *DEL TOTAL E MARKETING AL MARKETING INTEGRAL ¿FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA?* Navarra: Foro Europeo escuela de negocios de Navarra.
- Chris, A. (2017). ¿Qué es marketing digital? *Darwin*, 2.
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 391-414.
- Congreso de Colombia. (2013). *Ley 1700*. Bogotá: Actualícese.
- Congreso de la República. (2011). *Ley 1480*. Bogotá: WIPO.
- Espinosa, R. (2015). Marketing Mix : las 4Ps. *Roberto Espinosa*, 2.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2006). La Estrategia de Mercadotecnia. *Portal de Mercadotecnia*, 1.
- Galeano, S. (2019). Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias. *Marketing Ecommerce*, 3.
- Gómez Ramírez, C. (2009). El Aporte de Enrique Luque al Marketing en Colombia. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 81-95.
- Gómez Ramírez, C. M. (2009). El Aporte de Enrique Luque al Marketing en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 15.
- Hernández Espallardo, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 1-10.
- Hernández Espallardo, M., & Rodríguez, A. (2003). El objeto de estudio de la disciplina del marketing. *Estudios gerenciales*, 67-91.
- Jaramillo, A. (2016). Antecedentes de mercadotecnia. *Merca2.0*, 1-3.
- Kotler, P. (2017). Conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno. *Rockcontent*, 1.
- Lamb, H., & McDaniel. (2010). Estrategia & Marketing. *Xing*, 2.

- Magaña Zepeda, A. (2011). Reseña de "Economía mundial. De la Revolución Industrial a la Primera Guerra Mundial". *Signos Históricos*, 138-143.
- McCarthy, & Perrault. (2009). El Plan de Marketing. *Marketing-Free.com*, 3.
- Páramo Morales, D. (2015). Marketing en Colombia "Pensamiento & Gestión". *Universidad del norte*, 7-10.
- Quiroa, M., & Sevilla Arias, P. (2020). Historia del Marketing. *Economipedia*, 4-5.
- Serna Gómez, H. (06 de Mayo de 2011). *Servicio al cliente*. Obtenido de Marco Teorico: <https://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html#:~:text=DEFINICI%C3%93N%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE,expectativas%20de%20sus%20clientes%20externos>
- Trazada. (2017). Inicios del marketing digital hasta nuestros días. 2.
- Universidad Católica de Cuenca. (s.f.). *Segundo congreso internacional administración de empresas*. Obtenido de <https://cidecuador1.wixsite.com/administracion/ejes-tematicos#:~:text=Competitividad%2C%20Productividad%20y%20Gesti%C3%B3n%20en,para%20alcanzar%20la%20transformaci%C3%B3n%20organizacional.&text=La%20gesti%C3%B3n%20del%20conocimiento%20y,la%20competitividad>
- Universidad EAFIT. (s.f.). *Líneas de investigación*. Obtenido de Universidad EAFIT: <https://www.eafit.edu.co/investigacion/grupos/administracion-y-organizaciones/lineas-de-investigacion/Paginas/lineas-de-investigacion.aspx>
- Vidal Ledo, M., Vialart vidal, M. N., & Hernández García, L. (2013). Redes sociales. *Scielo*, 1.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario

Cuestionario sobre conocimientos de estrategias de marketing Guarne 2021

El propósito de esta encuesta es identificar los conocimientos del comercio local del municipio de Guarne sobre las estrategias de marketing digital, esta encuesta no recopilara datos sensibles, por lo que no solicitara datos de las personas que accedan a responder las preguntas consignadas en este formulario.

Las preguntas realizadas se usarán con fines estadísticos y harán parte del análisis de esta investigación.

Los campos con (*) son obligatorios.

Anexo 1: Cuestionario

1. ¿Cuántas personas emplea tu negocio?

2. ¿Los servicios/productos están principalmente dirigidos a?

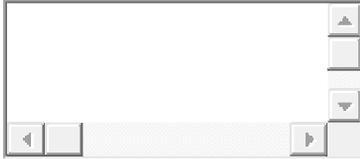
- 0-10
- 10-20
- 20-50
- A toda la población

3. ¿De las siguientes estrategias de marketing cuales utilizas?

- Redes sociales
- Radio
- Televisión

- Prensa escrita
- Otra

4. En caso de responder "otra" en la pregunta anterior, cuéntanos ¿cuál?



5. ¿Qué medios utilizo en pandemia para acercar a sus compradores?

- Redes sociales
- Línea de atención
- Otra

6. En caso de responder "otra" en la pregunta anterior, cuéntanos ¿cuál?



7. ¿Cómo reinvento usted la forma de hacer publicidad a causa de la pandemia?



8. ¿Cuál estrategia de marketing prefiere?

- Publicidad en redes sociales
- Video marketing
- Marketing de contenidos
- Anuncios en página web

- Email Marketing
- Otra

9. En caso de responder "otra" en la pregunta anterior, cuéntanos ¿cuál?



10. ¿En caso de utilizar publicidad en redes sociales, cual opción preferiría?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- YouTube
- Otra

11. En caso de responder "otra" en la pregunta anterior, cuéntanos ¿cuál?

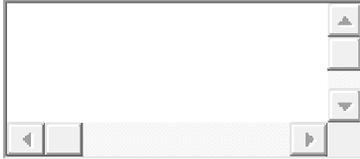


12. ¿Qué herramientas utiliza para sobresalir frente a la competencia?

- Rapidez en la atención
- Buena Atención
- Bajos precios/ buena calidad
- Buena ubicación

- Todas las anteriores
- Otra

13. En caso de responder "otra" en la pregunta anterior, cuéntenos ¿cuál?



14. ¿Sabe usted que son las estrategias de marketing?

- Si
- No

15. ¿Crees que las estrategias de marketing impactarían de forma positiva tu negocio?

- SI
- NO

16. ¿Ha sentido la necesidad de utilizar estrategias de marketing para aumentar las ventas en su negocio?

- Si
- No

17. ¿Utiliza estrategias que permitan fidelizar el cliente?

- Si
- No

18. ¿Cuál estrategia?

- Cupones de descuento
- 2x1

- Combo gratis por cantidad de compras
- Domicilio gratuito
- Día de cumpleaños
- Descuento en fechas especiales

19. ¿Después de la pandemia aumento la cantidad de productos ofrecidos?

- Si
- No

20. ¿Piensa que después de la pandemia puede utilizar otros medios que generen mayores ingresos a su negocio?

- SI
- No

Anexo 2. Folleto

ESTRATEGIAS DE MARKETING GUARNE 2021

Un mundo de ideas, para crecer juntos.

¿Qué es marketing?

A pesar de ser un aspecto fundamental en toda empresa, muchos emprendedores y empresarios no suelen tener una definición clara del marketing.

Muchos emprendedores y empresarios suelen pensar que el marketing solo está relacionado con la promoción o la publicidad de una empresa; pero lo cierto es que la promoción y la publicidad son solo dos de los muchos aspectos que abarca el marketing.

El marketing es el conjunto de actividades que le permiten a una empresa encontrar un mercado al cual dirigirse y posteriormente atenderlo.

Estrategias y tácticas

Producto

- Nuevos atributos al producto
- Ampliar línea del producto
- Nuevos servicios al cliente

Precio

- Nuevo producto a precio más bajo
- Nuevo producto a precio alto
- Promociones cruzadas
- Maximización de la oferta

Promoción

- Anuncios en internet
- Publicidad en vehículos
- Degustación
- Publicidad en medios locales

Plaza

- Productos online
- Distribución intensiva
- Mapa de ubicación

Anexo 2-1: Folleto parte principal

Proceso para un plan de marketing

- ✓ Análisis de situación
- ✓ Objetivos
- ✓ Estrategias
- ✓ Planes de Acción
- ✓ Presupuesto y control

Tipos de marketing

- Marketing directo
- Email Marketing
- Marketing 1 a 1
- Marketing Online
- Marketing de Guerrilla

¿Qué es el marketing digital?

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

Las herramientas del marketing digital

- SEO
- SEM
- Content marketing
- Social media marketing
- Display Marketing
- Marketing de afiliados
- Email marketing

Las ventajas del marketing digital

El marketing digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y ventas o captación de clientes que representan.

Los clientes potenciales, o al menos su gran mayoría, están constantemente conectados a internet.

Costes asequibles. El marketing online es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa.

Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta.

Gran flexibilidad y dinamismo. Con la posibilidad de realizar tests y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña.

Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa. En una campaña de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos sociodemográficos y psicológicos de los usuarios, así como según su comportamiento en internet.

Permite una medición exacta de la campaña. Resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión (ROI), etc.

Anexo 2-2: Folleto parte trasera