



Conceptos y herramientas básicas para el buen funcionamiento del marketing en pequeñas y
medianas empresas.

David Acevedo Estrada

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede / Centro Tutorial Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2022

Conceptos y herramientas básicas para el buen funcionamiento del marketing en pequeñas y
medianas empresas.

David Acevedo Estrada

Monografía presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

María Lucelly Urrego Marín

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

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede / Centro Tutorial Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2022

Dedicatoria

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta, de este modo a mis padres, por todo su apoyo y motivación a seguir hacia adelante.

También a mi hermana, por brindarme su apoyo moral en las largas noches de investigación, en los momentos que me sentía frustrado sin querer seguir estudiando, ayudando a calmar y afrontar los problemas con la frente en alto.

Y, finalmente, a los que no creyeron en mí, con su actitud lograron que tomará más impulso para salir adelante.

Agradecimientos

Esta monografía es el resultado de un proceso arduo y extenso el cual llevó a conocer personas y opiniones las cuales el mundo desconoce por el simple echo de no ser escuchados.

Agradezco en especial a la docente María Lucelly Urrego Marín por la dedicación, paciencia, persistencia y esfuerzo en el acompañamiento de la elaboración de la actual monografía, sus consejos y ayudas fueron siempre útiles, así mismo, sus aportes académicos de gran relevancia; usted hizo parte esencial de mi desarrollo personal y profesional.

Gracias al grupo de docentes por la formación académica, lo que ayudó a formarme como persona integra, con talento y gran profesionalismo en el área administrativa. Espero llevar cabo en el mundo laboral y profesional, dichos aprendizajes esperando transmitir valores inculcados desde la universidad para dejar por lo alto el nombre de UNIMINUTO.

Contenido

Lista de figuras.....	7
Lista de anexos.....	8
Lista de tablas	9
Resumen.....	10
Abstract	11
Introducción	12
1 Planteamiento del Problema	16
2 Objetivos.....	18
2.1 Objetivo General	18
2.2 Objetivo Específicos	18
3 Justificación.....	19
4 Marco referencial.....	22
4.1 Marco conceptual	22
4.1.1 Marketing Digital.....	22
4.1.2 Marketing Offline	23
4.1.3 Marketing de contenidos:.....	23
4.1.4 Marketing de performance.....	23
4.1.5 Email marketing.....	24
4.1.6 Marketing de Redes Sociales (Social Media Marketing)	24
4.1.7 Marketing Estratégico.....	24
4.1.8 Marketing operacional	25
4.1.9 Marketing sensorial.....	25
4.1.10 Neuromarketing	25
4.2 Marco contextual.....	26
4.3 Marco legal.....	26
4.3.1 LEY 2069 DEL 31 DE DICIEMBRE DE 2020	27

4.4	Marco Teorico	30
5	Diseño Metodológico	35
5.1	Línea de investigación.....	35
5.2	Eje temático.....	35
5.3	Enfoque de investigación y paradigma investigativo.....	35
5.4	Diseño.....	36
5.5	Alcance.....	36
5.6	Población.....	36
5.7	Tamaño de muestra	37
5.8	Información y datos.....	39
6	Resultados y discusiones	40
7	Conclusiones.....	49
	Referencias.....	50
	Anexos	53

Lista de figuras

Gráfico 1 De acuerdo a la conformación de su empresa, se cataloga como:.....	40
Gráfico 2 Su empresa a que sector económico corresponde:	41
Gráfico 3Cuál es su propósito como negocio:	42
Gráfico 4 Que efecto tuvo la pandemia sobre su empresa:.....	42
Gráfico 5 Para usted que es marketing:	43
Gráfico 6 Le ha servido la implementación del marketing en su empresa:	44
Gráfico 7 Está de acuerdo con que el medio necesita innovar respecto a las pantallas del marketing	45
Gráfico 8 Considera que el marketing es el medio adecuado para dar conocer su empresa:	46
Gráfico 9 Es posible aislarse de la era digital:	47
Gráfico 10 Según las siguientes opciones cual ha sido más rentable para su empresa:	48

Lista de anexos

Anexo 1 Guía base sobre el marketing 53

Lista de tablas

Tabla 1 Influencias jóvenes en el marketing..... 21
Tabla 2 Leyes del marketing..... 27
Tabla 3 Formula de muestra 38

Resumen

Existen muchos trabajos de investigación relacionados al marketing, los cuales abordan diferentes temas; pero desde un punto de vista práctico no existen estudios que tengan como resultado: conceptos, estrategias y herramientas básicas que todo emprendedor debe saber para lograr el éxito, de este modo se dan a conocer modalidades de aprendizaje y mejora; con fines de generar productividad y por ende ganancias hacia la empresa u organización promotora de dicha propuesta. Finalmente, el estudio genera aprendizaje mediante saberes los cuales ayudarían al crecimiento y fidelización tanto de la empresa como de los consumidores como tal, de esta manera se proponen procesos los cuales buscan ser ejercidos y puesto en pie de manera práctica con el fin de dar impacto positivo buscando obtener un buen índice de satisfacción de los clientes actuales de la empresa.

De este modo como final sobre el análisis de resultados se logra evidencias y aclarar el déficit de conocimiento que presentan las personas propietarias de empresas, los cuales sienten la necesidad de implementar estrategias las cuales ayuden a crecer su negocio, pero no lo hacen por la falta de conocimiento, ayudando a formalizar ideas las cuales podrían ser unas principales potencias en cambiar el mercado laboral de su empresa.

Palabras clave: Conocimiento, Empresas, Logística, Marketing, Ventas.

Abstract

There are many research papers related to marketing, which address different topics; but from a practical point of view there are no studies that have as a result: concepts, strategies and basic tools that every entrepreneur must know to achieve success, in this way learning and improvement modalities are disclosed; with the purpose of generating productivity and therefore profits towards the company or organization promoting said proposal. Finally, the study generates learning through knowledge which would help the growth and loyalty of both the company and the consumers as such, in this way processes are proposed which seek to be exercised and set up in a practical way in order to give impact. positive looking to obtain a good index of satisfaction of the current clients of the company.

In this way, as a final on the analysis of results, evidence is achieved and the knowledge deficit presented by business owners is clarified, who feel the need to implement strategies that help their business grow, but they do not do so due to lack of knowledge. of knowledge, helping to formalize ideas which could be major powers in changing the labor market of your company.

Keywords: Companies, Knowledge, Logistics, Marketing, Sales.

Introducción

La actual investigación nace de la problemática generada por el déficit de estudio ante la implementación de procesos de marketing para pequeñas y medianas empresas, las cuales buscan generar planes de mercadeo investigando a que ayuden a incrementar sus niveles de ventas por medio de mejoras en sus productos, así mismo satisfaciendo desde el sentido óptico al cliente generando gusto para el consumidor y de esta misma manera a sus promotores de creación.

En la actualidad se abarcan diferentes aspectos para desarrollar una idea ya sea emprendimiento o distribución, de este modo se debe tener presente los pasos para llevar este a un nivel de producción o ventas adecuado por ende se dará pie a una investigación de uno de los temas más importantes el cual es el marketing; el cual explicara y dará solución a posibles incógnitas ocasionadas en el proceso y también a cambiar ideologías ocasionadas por una explicación poco profunda.

Para alcanzar lo propuesto se requiere de un análisis exhaustivo de cómo y para qué tipo de sociedad se desea implementar, mediante estos planteamientos se rige una serie de ideas las cuales se reúnen para así poner en práctica su funcionamiento correcto y dar a fin lo propuesto por la pequeñas y medianas empresas las cuales tienen que elaborar el estudio desde cero ya que son empresas que llevan poco tiempo de funcionamiento en el mercado.

De esta manera se busca en el enfoque de empresas que no tengan claro aún como llegar a sus clientes por medio de herramientas como el marketing, las cuales desean emprender de

manera ágil y concreta. Las pymes presentan en la actualidad cambios relativos muy notorios los cuales son la sistematización obligatoria de todas las ramas de la empresa que vienen siendo el abandono de productos como el papel generando una facilidad para el buen funcionamiento de esta y de entes regulatorios como la Dian, de este modo el otro cambio da pie a los cambios de gobiernos generando así un desequilibrio en cuanto a la estabilidad de la continuidad del negocio ya que proponen cambios muy relativos generando en su mayor de los casos un futuro negativo para las pequeñas empresas.

El objetivo de la investigación consta en proporcionar bases y enseñanzas las cuales pueden ser las prioridades para ellos desde el ámbito de ventas, una de las principales sería la creación de estrategias para fidelizar clientes para optimizar el beneficio de la pyme, de este modo existen varias formas de hacer fidelizar un cliente pero hay dos concretas las cuales vienen siendo por excelencia de tipo de calidad generando un impacto en la sociedad de reconocimiento por la calidad y el segundo que viene siendo estrategias del ámbito económico generando apoyo de modo constante en descuentos, valores de entrega, etc. Para este planteamiento (Juan Carlos Alcaide, 2013) se generan unos pasos que probablemente puedan generar ayuda en el ámbito solicitado:

- La orientación de la compañía hacia el Cliente.
- La implementación de una política de marketing relacional.
- El desarrollo de continuas acciones que doten la relación de contenidos de valor.
- Tratar de generar un atractivo emocional para nuestros Clientes.

- Lo que falta se inventa. Creatividad e innovación para paliar los presupuestos ajustado en la pequeña empresa.
- Fidelizar es establecer un diálogo continuo con el Cliente.
- Fidelizar es pensar a largo plazo y conocer a fondo los Clientes.
- Fidelizar es combinar los beneficios a corto plazo para el Cliente con beneficios a largo plazo.
- Fidelizar es mezclar lo racional con lo emocional.
- Fidelizar es buscar formas de aportar un mayor valor a nuestros Clientes.

De este modo, se traslada a dar un significado del por qué debemos generar planes de marketing asimismo se ayuda a dar un significado claro sobre el tema,

El plan de marketing es una de las mejores herramientas de las que dispone las pymes para lograr un alto grado de orientación al mercado y trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente.

El plan de marketing obliga a realizar un plan de reflexión profundo, incluyendo aquellos aspectos que se pasan por alto en el día a día de una empresa. Todo ellos otorgan a la empresa, la suficiente capacidad para detectar y sacar el máximo partido a las nuevas oportunidades que queda presentar el mercado (Juan Carlos Alcaide, 2013).

El argumento citado da relevancia a demostrar y analizar procesos que se omiten por el echo de verlos importantes siendo esto algo relevante ya que de estos aspectos olvidados es el pie para un proyecto exitoso, en este proceso de la creación del plan de marketing se deben hacer

análisis, fijaciones, estrategias y por último acciones las cuales guiaran a un resultado dependiente de la forma de elaboración, así mismo, se establecen en estos planes marcar una ideología a largo la cual servirá para guiarse y acordarse de la línea que se debe tomar, de este modo las empresas que no desarrollan dicho plan e idea pueden ayudar del plan estratégico creado inicialmente por la misma empresa.

En el marketing se da por los puntos de partida los cuales vienen siendo etapas de entornos a revisar, como principal se da el entorno general el cual da enfoques políticos juntándose con la sociedad planteando normativas y regímenes que puedan generar alguna doblez a la empresa, este conlleva a revisar el entorno sectorial el cual se da énfasis en la interacción de factores que permiten la evolución de este entorno que da enfoque con los competidores y en si con los productos a manejar llevando a revisar esquemas como de calidad, servicio, precios, entrega. Y por último el entorno competitivo que va de la mano con el entorno sectorial el cual se obliga a generar ideas de mejora con referente a los competidores con la misma base de satisfacción a los clientes finales. De este modo nos ayudamos de un análisis final de situación el cual ayuda a formular desde un inicio con una matriz DOFA la que da pro y contras del mercado ante los ojos propios de la empresa y los de los clientes que serán los beneficiarios de los productos a consumir.

1 Planteamiento del Problema

Una gran necesidad de los emprendedores en el tema de marketing y las Mipyme es conocer los conceptos, estrategias y herramientas básicas de marketing que permitirán el éxito, de este modo el estudio atendería esta gran necesidad y ayudaría a miles de dueños de pequeñas y medianas a mejorar los resultados de sus negocios. Buscando así llevar a cabo los procesos correctos del estudio tales como estudios de mercado, su posicionamiento, estrategias, oportunidad, definición objetiva, presupuestos, de esta manera se enseña del modo correcto profundizando en el tema.

En el mayor de los casos el inconveniente mayor es el desconocimiento del tema como tal, de cómo y para qué sirve; o en otros casos que lo difícil no es explicar ni entender sino lograr recrearlo en mi plan de negocio el cual varía dependiendo de lo que produzca o haga, de este modo se llega a la incógnita de ¿Cuáles son los conceptos, estrategias y herramientas básicas de marketing que permitirán el éxito a las micro y pequeñas empresas ?, con esto se da pie a generar una investigación sobre posibles soluciones para este problema; en un enfoque de servicios dado como un proceso de bienes, conjuntos e ideologías presentadas para un consumidor los cuales vienen siendo implementados por medio de estrategias, de esta manera se diferencian varios tipos de conceptos de servicios ya que existen varios enfoques de ventas y distintos niveles de atención, todo depende del producto el cual se ofrezca.

Se implementa un inherente proceso de consulta el cual da pie a un campo de marketing bastante amplio el cual busca dar solución a inconvenientes generados por la duda del desconocimiento, pero en el caso nos enfocaremos en el neuromarketing el cual estudia la mente

humana de quienes, y como le debemos vender, tal como dice Pachón (2016) que “busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca a un nivel emocional, a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra, con el objetivo que la respuesta emocional domine el pensamiento racional”.

Tal como nos plantea (O., 2000),

El marketing busca generar una atracción tanto física como mental al cliente o consumidor para así demostrar como por habilidades de creación se puede hacer bien a una sociedad por medio de productos creados, de este modo seria la conexión. Sin embargo, al marketing relacional se le critica la excesiva importancia de las tecnologías avanzadas como herramienta para acercarse a los clientes, dejando de lado el acercamiento personal, el acercamiento a la mente y estudio de los sentidos del consumidor. (p. 4).

De esta manera damos una idea de como hacer el proceso adecuado para la implementacion del marketing en su mejor manera.

¿El marketing permite desarrollar habilidades para ser competitivo en el mercado?

2 Objetivos

2.1 Objetivo General

Determinar el grado de incidencia del marketing en las Mypimes como diferenciador competitivo en el mercado.

2.2 Objetivo Específicos

1. Identificar cuáles son los elementos relevantes en la competitividad de las Mypimes.
2. Diagnosticar que sectores son los más vulnerables a la ausencia de marketing.
3. Establecer herramientas y estrategias que permitan a las Mypimes potenciar su productividad.

3 Justificación

La investigación se presenta por medio de una formalización de estudio, el cual afirma o acepta las posibles soluciones a unos inconvenientes de modo interempresarial las cuales dan inicio al proceso de mejoramiento en cuestión de empresa – cliente, de esta manera se da unas posibles enseñanzas de alta relevancia ya que por medio de análisis se dan a entender los pensamientos de los clientes y de esta manera se dan soluciones a incógnitas las cuales se generan por el hecho de no saber llevar a cabo proyectos para llamar la atención de clientes y así hacer crecer su empresa.

“El marketing no es sinónimo de comercialización o venta, sino que es, precisamente, la función que ayuda a identificar esas necesidades desarrollando los productos para satisfacerlas, colaborando a fijar los precios correspondientes, ofreciéndolos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y postventa. El marketing orienta todo el proceso mediante el cual las ideas se transforman en productos aceptados por el mercado. Por eso la importancia del marketing en Pymes resulta cada vez más evidente” (Pachón, 2016).

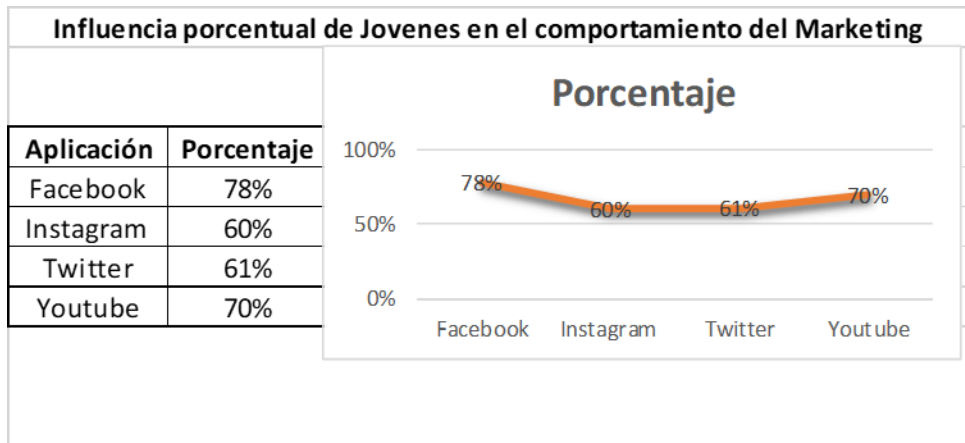
Las actividades principales a las cuales se podrían recurrir serían actividades del tipo de mejora las cuales hacen de un producto algo muy mínimo el que nadie mira a hacerse el producto que todo mundo quiere comprar por su calidad y sus buenos precios, de esta manera se podrían profundizar su mejora haciéndolos públicos con las ayudas de las redes sociales, de esta forma las redes sociales repercuten mucho en el funcionamiento y esparcimiento del mismo con la ingeniosa forma de dar entretenimiento y así mismo jugar con la mente de las personas del modo

de cómo ayudar a cambiar la perspectiva de un producto común a dar ganas de comprarlo solo por el hecho de verlo atractivo ante los ojos y mente.

Los millennials tienen confianza en sí mismos, están conectados con el mundo y abiertos al cambio, pero lo que los mueve es la pasión. Es la generación del “aquí y ahora”, de la inmediatez, resultado de haber nacido ya conectados a los canales online. El último estudio sobre las redes sociales de IAB Spain revela que el 97% de los adolescentes están presentes en las redes sociales (un 78% en Facebook, un 70% en Youtube, 61% en Twitter y un 60% en Instagram), y disponen de una infinita cantidad de información al alcance de un clic (a diferencia de la generación anterior, que necesitaba recurrir a bibliotecas o expertos). Esta sobredosis de información ha creado una generación con un mayor espíritu crítico, concienciada de los problemas sociales y medioambientales (Pachón, 2016, como se citó en tiempo, 2016).

Con consultas y por medio de una interacción del medio se determina en un alto rango la ayuda que dan las redes sociales en este, se define mucho en los jóvenes que son un potencial de los más altos en los investigadores y compradores, ya que son los que buscan independientemente lo que necesiten por medio de la tecnología siendo así un medio el cual también se califica los productos y los servicios, por ende, si el producto o el servicio tienen una mala calificación repercute de inmediato ante la plataforma su mala notación afectando así una futuras compras ya que no llegaran donde ellos sino que recurrirán hacia otros lugares, afectando así su función principal de trabajo, de esta manera se dan a conocer pro y contras de las propuestas de marketing influyendo altamente en mantener un estándar alto el buen producto y servicio generado ante los consumidores finales.

Tabla 1 Influencias jóvenes en el marketing



Fuente: Elaboración propia a partir del documento de (Pachón, 2016).

En esta figura se puede observar la alta influencia que tienen los jóvenes ante la situación actual de quienes son los principales internautas del marketing potencializado digitalmente, así mismo, generando agrado y ganas de que el resto de la sociedad tome también dichos hábitos, para facilitar su visión ante el comercio mundial.

4 Marco referencial

4.1 Marco conceptual

“El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (esan, 2016).

Como nos indicó la cita anterior se asignan varios tipos de marketing los cuales se pueden implementar para así mismo dar solución a cada problemática del medio, a continuación, se explicará cada tipo de marketing justificando su propósito en los consumidores.

El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro (Cyberclick, 2021).

4.1.1 Marketing Digital

El marketing digital es la estrategia realizada en el ambiente online, que incluye: marketing de contenidos, redes sociales y de búsqueda, Cada vez más, el marketing se hace más y más digital, ya que las personas pasaron a consumir contenidos en la internet, haciendo a un lado los vehículos tradicionales como la TV y la radio, de esta manera ayuda a socializar cualquier tipo de producto y también a vender de una manera ágil y ligera, todo esto sin necesidad de moverse de la casa, de esta manera la idea la revela (Mafra, 2017).

4.1.2 Marketing Offline

El marketing offline o marketing tradicional, envuelve todas las acciones por fuera de la internet, como un anuncio en un periódico, la distribución de merchandising, telemarketing, así mismo, se da a entender que “A pesar de que el marketing está migrando a lo digital, la tendencia es que las acciones se tornen cada vez más integradas, sin que exista esa barrera entre lo online y offline.” (Mafra, 2017).

4.1.3 Marketing de contenidos:

Con el crecimiento del marketing digital se potencializa de igual manera herramientas primordiales para la creación de contenidos, las cuales consisten en ofrecer contenidos relevantes y valiosos para las personas, con un fin específico de enganchar a la hora de hacer una compra ayudando a dar buena perspectiva a la marca. “Estos contenidos son ofrecidos en los más diversos formatos, blogs, redes sociales, emails, ebooks, infográficos, webinars” (Mafra, 2017).

4.1.4 Marketing de performance

En esta vertiente del marketing, la planeación, la ejecución y la evaluación de una campaña se basan en los datos, con el objetivo de dar base a las decisiones, optimizar las inversiones y generar mejores resultados. Este tipo de marketing hace un enfoque específico en el ROI, así mismo, haciendo énfasis en los resultados financieros dando alta relevancia en ganancias.

4.1.5 Email marketing

Es una de las principales herramientas del marketing, su función principal es enviar información de contenidos, ofertas por medio de email, así mismo, sirve para aproximarse al consumidor, direccionarlo al sitio y conducirlo a lo largo de su jornada de compra (Mafra, 2017).

4.1.6 Marketing de Redes Sociales (Social Media Marketing)

“Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn: estas son las 4 redes sociales más usadas actualmente. Y si los consumidores las están usando, las marcas también deberían estar en ellas para informar, observar e interactuar con tu público. Además de un ambiente de relacionamiento, las redes sociales ofrecen también plataformas de anuncios que permiten alcanzar al consumidor con más precisión” (Mafra, 2017).

4.1.7 Marketing Estratégico

“Es el área del marketing dentro de una empresa, que se ocupa de las decisiones estratégicas de largo plazo de la marca. Generalmente, es una actividad que se refiere a la gerencia de la empresa, que está preocupada con los resultados de marketing para los objetivos del negocio” (Mafra, 2017).

4.1.8 Marketing operacional

“El Marketing Operacional, dentro de una empresa, se preocupa con la operación de las estrategias. Es el área que toma las decisiones del mix de marketing y se preocupa con las acciones prácticas de corto plazo para poner la marca o el producto en el mercado” (Mafra, 2017).

4.1.9 Marketing sensorial

“Dentro del marketing de experiencia, una estrategia muy usada es el marketing sensorial, que agudiza los sentidos para generar una buena experiencia. Es lo que sucede cuando pasas por enfrente de Mmartan y eres conquistado por un olor característico o cuando un cliente entra al M&M’s World, tienda temática de la marca que está llena de colores y tienen olor a chocolate” (Mafra, 2017).

4.1.10 Neuromarketing

“También llamado como marketing científico, el neuromarketing es la unión de la ciencia con el marketing para entender el comportamiento del consumidor. Exámenes como resonancia magnética, electrocardiogramas y eye-tracking permiten observar las reacciones de las personas en frente de un estímulo de marketing” (Mafra, 2017).

Acorde a esta investigación se da soporte a una consulta de algunas tipologías del marketing los cuales generan libertad y facilidad en el entorno a la hora de utilizarlos en las empresas, ayudando a su ligero crecimiento tal como se espera.

4.2 Marco contextual

Con fin de dar inicio a la temática de donde y como se socializo la explicación sobre el tema del marketing, la investigación sobre el marketing se realiza en la sociedad del área metropolitana la cual es primordial para solucionar dudas sobre el tema, de este modo (Ayala, 2020).

Los directivos del área de Marketing de las empresas deben tener siempre presente, las ventajas competitivas de sus centros de trabajo, para poder estar por encima de la competencia. Para lo cual, deben tomar en cuenta las ventajas comparativas, para poder ofrecer bienes o servicios, de mejor calidad y mejores precios, que sus competidores.

Tal como se afirma en la cita pasada sobre el cómo desde un orden empresarial se tornan las funciones específicas de los directivos algo complejas ya que son los principales en llevar a cabo los procesos de maneja de consumidores, siendo así un método algo especial y duro, de no hacer bien este podría afectar todo su proceso interno de mejora.

4.3 Marco legal

Ante las entidades estatales se pronuncian algunas leyes las cuales rigen para el correcto funcionamiento y manipulacion del marketing, tambien de elementos innovadores que tienen alguna relevancia de este; de esta manera se mencionaran algunas leyes que por su obligacon tienen que ser ejercidas.

4.3.1 LEY 2069 DEL 31 DE DICIEMBRE DE 2020

Objeto: “La presente Ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. Dicho marco delinearé un enfoque regionalizado de acuerdo a las realidades socioeconómicos de cada región” (CHALJUB, 2020).

4.3.1.1 DECRETO 1078 DEL 26 DE MAYO DEL 2015

ARTÍCULO 1.1.2.1. Comité Sectorial de Desarrollo Administrativo. El Comité Sectorial de Desarrollo Administrativo es la instancia de articulación para la adopción y formulación de políticas de políticas, estrategias, metodologías, técnicas y mecanismos de carácter administrativo y organizacional para la gestión y manejo de los recursos humanos, técnicos, materiales, físicos, y financieros del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, orientado a fortalecer la capacidad administrativa y el desempeño institucional (TURBAY, 2015).

De acuerdo a esto existen 22 leyes las cuales se encargan de encaminar su funcionamiento de forma correcta sin trampas ni problemas, estas leyes las interviene (CEF) la cual nos da una explicacion una a una.

Tabla 2 Leyes del marketing

Ley del liderazgo

Es mejor ser el primero que ser el mejor.

Ley de la categoría.	Si usted no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda serlo.
Ley de la mente.	Es mejor ser el primero en la mente que en el punto de venta.
Ley de la percepción.	El marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones.
Ley del enfoque.	El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes.
Ley de la exclusividad.	Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes.
Ley de la escalera.	La estrategia que hay que utilizar depende directamente del peldaño que se ocupe en la escalera.
Ley de la escalera.	La estrategia que hay que utilizar depende directamente del peldaño que se ocupe en la escalera.
Ley de la dualidad.	A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes.

Ley de lo opuesto.	Si opta al segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder.
Ley de la división.	Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más.
Ley de la perspectiva.	Los efectos del marketing son visibles a largo plazo.
Ley de la extensión de línea.	Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca.
Ley del sacrificio.	Se debe renunciar necesariamente a una cosa para conseguir otra.
Ley de los atributos.	Para cada atributo existe otro opuesto, igual de efectivo.
Ley de la franqueza.	Cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá a cambio algo positivo.
Ley de la singularidad.	En cada situación, únicamente una jugada producirá resultados sustanciales.
Ley de lo impredecible.	Salvo que escriba los planes de sus competidores, usted no podrá predecir el futuro.

Ley del éxito.	El éxito suele preceder a la arrogancia, y la arrogancia al fracaso.
-----------------------	--

Ley del fracaso.	El fracaso debe ser esperado y aceptado.
-------------------------	--

Ley del bombo.	A menudo, la situación presenta una forma diferente a como se publica en la prensa.
-----------------------	---

Ley de la aceleración.	Los planes que triunfan no se construyen sobre novedades, sino sobre tendencias.
-------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia a partir del documento (Iopez, 2021)

4.4 Marco Teorico

A partir la creación del marketing se han generado perspectivas particulares desde la opinión particular de diferentes autores los cuales nos llevan a deducir diferentes tipos de conceptualizaciones en las teorías tales como la que nos da (Grönroos, 2016)

establece que la definición debe ser amplia o genérica para incluir una amplia variedad de productos y contextos (como el marketing basado en transacciones o el marketing basado en relaciones). Estableció que “la definición de marketing tiene que ser algo abstracta, sin perder su poder como guía para la enseñanza y práctica del marketing” (p.2).

De este modo nos damos en la idea del marketing crea un ámbito amplio difícil de dominar llevando a cabo elementos de modo abstracto diferenciado con el pensar del autor (McDonald, 2016)

el afirma que muchas definiciones de marketing son admirables y correctas; sin embargo, brindan poca orientación sobre lo que incluye y excluye el término. Esto puede hacer que esas definiciones sean más difíciles de usar de manera práctica. Las definiciones inconsistentes, algo abstractas, que ofrecen los académicos y las organizaciones contribuyen a una creciente confusión sobre el marketing entre los profesionales del marketing (p. 431.).

Con relación al tema propuesto, se da una relación en el tema índice el cual nos indica de primera manera cuan importante es el marketing en las entidades pero este lleva a generar dos análisis concreto del modo de pensar que es muy hermético en el pensar-hacer ya que discute el hecho de la interacción correcta con el mundo generando así una lógica muy cerrada ya que se fijan en algo amplio y a su vez trabajan de la misma manera sin expandirse más al mundo con sus nuevos cambios, mientras que la segunda opinión redonda mucho en el deber-ser si se hace bien un análisis pueden pasar cosas mas concretas de mayor valor y mejor resultado como pueden ser los esperados, de esta manera esta el claro ejemplo de McDonald's el cual se arriesgo a generar e idealizar diferente el mecanismo común del marketing convirtiéndose en una de las principales empresas a nivel mundial del sector alimenticio, ayudando a crecer economías y generando empleos del mismo modo sin perder su naturalidad de crear y brindar servicio correcto a la sociedad.

Ahora bien, las empresas se generan dudas sobre el funcionamiento del marketing pensando si es correcto implementarlo o de lo contrario no, llevando a cabo investigaciones y pruebas las cuales ayuden a facilitar dudas con fines de implementación del mismo, una de las proyecciones que más dio frutos y salió a flote son los de tecnología así como no lo expresa (luce, 2020) el cual afirma “Los rápidos avances en telecomunicaciones, transporte y procesamiento de datos pueden identificarse como los principales impulsores de estos cambios”(p. 2.), mostrando así y dando énfasis en la mayor formalidad de distribución de las tecnologías, estas tecnologías son las mas grandes en cuestión al marketing ya que son elementos que ellos mismos se exhiben de esta manera se venden solos, ya que por medio de la misma creación se proyectan y se dan propagandas que ayudan a generar agrado al consumidor.

Así como lo afirma (Oliveira, 2020) Por lo tanto, para evaluar si el departamento de marketing sigue siendo importante para las empresas, se deben discutir dos preguntas relevantes:

- (1) ¿ha disminuido la influencia del departamento de marketing en las decisiones de la empresa?
- (2) ¿El departamento de marketing impacta el desempeño del negocio? Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo analizar la importancia del departamento de marketing discutiendo cuál es el peso de la voz de la función de marketing en las decisiones internas de una empresa y cómo el área de marketing contribuye al desempeño financiero de la empresa. Para lograr este objetivo se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura de dos corrientes de investigación distintas pero complementarias: la que investiga la influencia del departamento de marketing en las decisiones internas al contrastar estas dos corrientes teóricas fue posible identificar que el departamento de marketing está experimentando una paradoja: a pesar de su indiscutible

contribución positiva al desempeño empresarial, la función de marketing ha perdido cada vez más su influencia en las decisiones internas.(p. 5).

El marketing en las empresas es de una alta relevancia de tal modo que un marketing bien estructurado forma una empresa que en el mercado que sea poco distinguida, depende de la labor desempeñada por la empresa se deduce que tipo de estrategia se realiza, de este modo en la mayoría de compañías crean departamentos netamente encargados de estas labores los cuales tienen el funcionamiento de encaminar correctamente acciones las cuales generen ventas y amaño hacia los entes de su preferencia, por ende, se buscas corregir e idealizar propuestas las cuales recreen satisfacción tratando de no crear caos y desagrado para no afectar su propósito neto el cual es compartir algún producto a la sociedad. En la mejora de este se plantea el marketing con mayor influencia en este ámbito el cual nos ayuda aclarando dudas de este proceso, (French, 2019) nos plantea:

El mercadeo social es uno de los conjuntos de principios y conceptos organizadores más completos que tenemos para la evaluación estratégica, el diseño, la entrega y la evaluación de programas sociales que buscan influir en el comportamiento para el bien social. Al igual que el marketing en el sector con fines de lucro, el marketing social es un campo de estudio que se basa en la teoría, la evidencia y los datos de todas las disciplinas y luego procede a sintetizarlos a través de procesos sistemáticos y transparentes de análisis, planificación y gestión. Estos procesos se basan en principios que incluyen la creación de valor, el intercambio y la creación de relaciones, la creación de marcas, la

segmentación, el diseño y la implementación de productos y servicios centrados en el usuario.

De esta manera (Martín, 2019) plantea

El entorno empresarial de las pequeñas y medianas empresas (PYME) ha cambiado drásticamente en los últimos años, exigiendo que las empresas se adapten y prosperen en condiciones competitivas. Por ejemplo, cambios rápidos o crisis pueden aparecer repentinamente, lo que requiere que estas organizaciones desarrollen y mantengan ventajas competitivas mediante el despliegue de capacidades de marketing para luchar contra sus competidores en los mercados locales e internacionales. (p. 2).

Ante la perspectiva fundamental de emprender se dan elementos de aprendizaje y rechazo por los cuales las personas efectúan elementos basados en categorización de procesos con fines lucrativos, constando por su servicio junto con producto; de esta manera (Juliá, 2017) da un ejemplo:

Categorizar es la estrategia de marketing más eficaz para emprender y crecer. Nestlé la utilizó con Nespresso, la nueva categoría de café en cápsulas; Danone con Activia, para desarrollar la categoría de producto que mejora la digestión; y un emprendimiento como LinkedIn, para crear la categoría de red social profesional.

Este ejemplo sorprende ya que aparte de generar una estrategia de marketing también da emprendimiento de esta parte sería algo bueno para el negocio creador llevándolo a crecer una manera algo rápida, conllevando a hacer el cambio muy relativamente ante la sociedad.

Por parte de la combinación de todos los métodos de marketing junto con la categorización de esta requiere de un elemento fundamental el cual revela su eficacia por parte de esta, ya que en la proyección se dan factores de riesgo fundamentalmente hablando desde el marketing, siendo así este cumple con su labor llevándola con cuidado y estructurando de justa manera esta.

5 Diseño Metodológico

5.1 Línea de investigación

La investigación denominada conceptos y herramientas básicas para el buen funcionamiento en pequeñas y medianas empresas tiene relación con la línea de investigación institucional denominada innovaciones sociales y productivas.

5.2 Eje temático

La investigación pertenece al programa de administración de empresas de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la Corporación universitaria Minuto de Dios. El perfil del egresado de este programa es caracterizado por ser un “profesional con pensamiento sistémico y mente estratégica, con visión para liderar y dirigir organizaciones perdurables, con sentido de responsabilidad social, ético y vocación de servicio.” (Uniminuto, 2021).

5.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo

El enfoque de esta investigación será de tipo de cuantitativo dado que da énfasis en el valor de saber cuántas pequeñas y medianas empresas desconocen dichas estrategias.

5.4 Diseño

El tipo de diseño de esta investigación es no experimental ya que no se manipulan intencionalmente las variables, de este modo se realiza netamente análisis.

5.5 Alcance

El alcance de esta investigación es de tipo exploratorio o con relación explicativa dado que es pertinente.

5.6 Población

La población objeto de estudio está situada en la ciudad de Medellín ubicada en el departamento de Antioquia - Colombia, se desea hacer un análisis a pequeñas y medianas empresas no superiores a 10 empleados activos con el fin de hacer más factible la investigación, de este modo la página (comercio, 2022) nos afirma que la creación de microempresas creció en 10,6% con respecto a 2020, al pasar de 276.891 a 306.140. Las pequeñas empresas crecieron 9,1 %, al pasar de 1.328 a 1.449. Las medianas empresas evidenciaron crecimiento del 1,5 % al pasar de 68 a 69 unidades productivas nuevas en 2021. Finalmente, las grandes empresas presentaron un crecimiento del 40 %, al pasar de 15 a 21 nuevas unidades productivas.

- De este modo también nos da un índice variable sobre los sectores más funcionales en el último año lo cuales son:
- Actividades de servicios de comidas y bebidas (39,3 %).

- Comercio al por menor (incluso el comercio al por menor de combustibles), excepto el de vehículos automotores y motocicletas (10,3 %).
- Actividades inmobiliarias (33,9 %).
- Actividades especializadas para la construcción de edificios y obras de ingeniería civil (27,9 %).
- Elaboración de productos alimenticios (21,4 %).
- Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades de apoyo a las empresas (25,1 %) (comercio, 2022).

5.7 Tamaño de muestra

En la investigación denominada Conceptos y herramientas básicas para el buen funcionamiento del marketing en pequeñas y medianas empresas, se hará uso de la información primaria, que será recolectada a través de encuestas, por lo tanto, es necesario mencionar el concepto de tamaño óptimo de la muestra. Como la población es definida se utilizará la siguiente formula:

Tabla 3 Formula de muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Fuente: (QuestionPro)

n = 347697 pequeñas y medianas empresas a 2020. (Arias, 2021).

N = 26 empresas encuestadas

P = 50%

Q = 1 - P

E = 20% margen de error

Z = 95% nivel de confianza

Z=1- α /2

NC=1-alfa (α)

$$0.95=1-\alpha \quad \alpha=1-0.95$$

$$\alpha=0.05$$

$$n = (N \cdot z^2 \cdot P \cdot Q) / (N \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q)$$

$$n = \frac{((347697) [(1.96)]^2 (0.5) (0.5))}{((347697) [(0.05)]^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5))}$$

$$n = 384$$

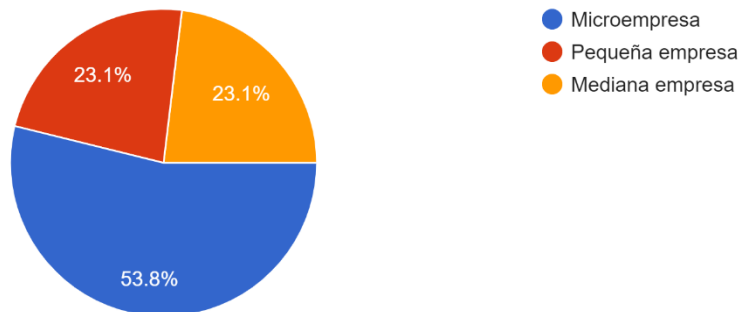
5.8 Información y datos.

La información junto con la recopilación de datos teórico se da por medio de investigación netamente virtual con ayuda de herramientas tecnológicas, así mismo, se genera una investigación de campo la cual se da por medio de encuestas las cuales dan claridad a dudas y problemas cotidianos del campo de pequeñas y medianas empresas.

6. Resultados y discusiones

Para la recolección de datos se aplicó una encuesta a empresarios del sector industrial con el fin de conocer la percepción y el manejo del marketing en sus negocios. De acuerdo con esto se presentan los siguientes resultados:

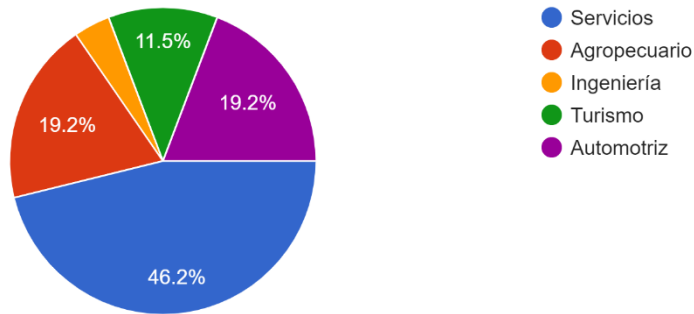
Gráfico 1 De acuerdo a la conformación de su empresa, se cataloga como:



Fuente: Creación propia

De la cantidad total de encuestados el 53.8% son microempresas las cuales están conformadas de 0 – 10 empleados, no obstante, las pequeñas empresas están conformadas por 11 – 50 empleados y las medianas empresas se conforman por 51 – 200 empleados manejando un 23.1% respectivamente.

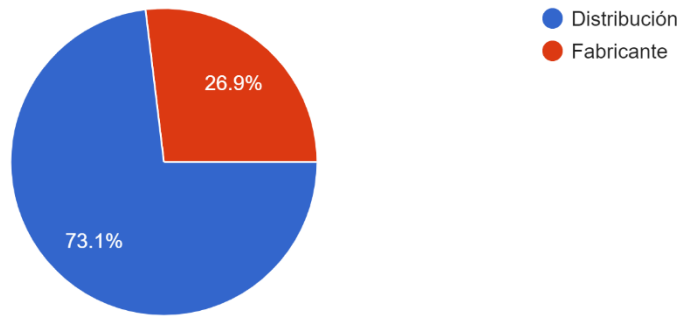
Gráfico 2 Su empresa a que sector económico corresponde:



Fuente: Creación propia

En la encuesta planteada el sector de servicios predomina con un 46.2% llevando este a ser el principal factor de movimiento económico en el área de intervención, así mismo, el sector agropecuario y automotriz presentan un 19.2% del sector encuestado forjando una ideología pareja de estos, en el final del análisis tenemos el sector de turismo con un 11.5% y con un 3.8% tenemos el sector de ingeniería ayudándonos a deducir que son las áreas de menos movimiento según los encuestados.

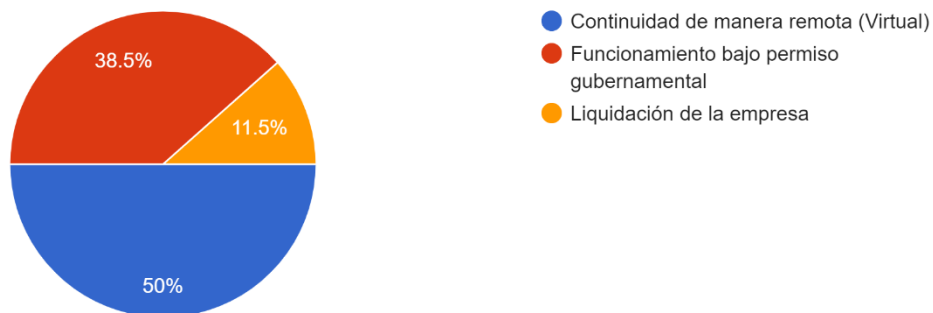
Gráfico 3Cuál es su propósito como negocio:



Fuente: Creación propia

Los resultados de este gráfico son específicos demostrando que la mayoría de los negocios encuestados son netamente de trabajo distributivo encabezando con alto índice del 73.1%, mientras que el sector de fabricación está con un 26.9% dando pie para deducir que son menos las empresas que crean productos.

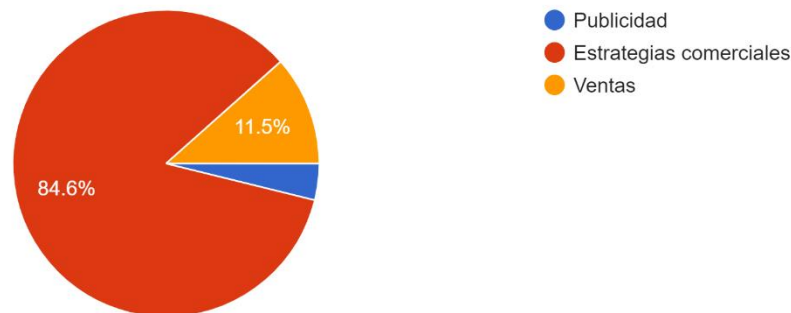
Gráfico 4 Que efecto tuvo la pandemia sobre su empresa:



Fuente: Creación propia

El gráfico señala que la pandemia afecta en gran parte el funcionamiento de muchas empresas, pero algunas se les facilitó trabajar por parte remota incluso logrando implementar nuevas estrategias de venta, en el ámbito remoto hubo un 50% de empresas que tuvieron la facilidad y lo implementaron de manera exitosa, de esta manera, con un 38.5% otras empresas que trabajaron bajo permiso las cuales en su mayoría eran de servicio público las cuales facilitan el buen vivir de las personas y por último con un 11.5% con la mala noticia de liquidar el negocio que fueron de los sectores menos apoyados en esta pandemia.

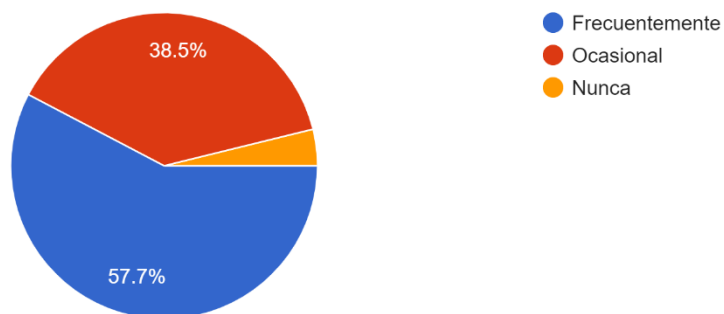
Gráfico 5 Para usted que es marketing:



Fuente: Creación propia

La gráfica nos da por entender que el marketing lo implementan en la mayoría de las ocasiones por medio de estrategias comerciales, de alta relevancia las empresas encuestadas dan un 84.6% de uso del medio y de este modo acordar que el marketing consta de estrategias comerciales, así mismo, en otros negocios con un 11.5% dicen que el marketing es solo ventas y con un 3.8% hacen entender que es solo publicidad.

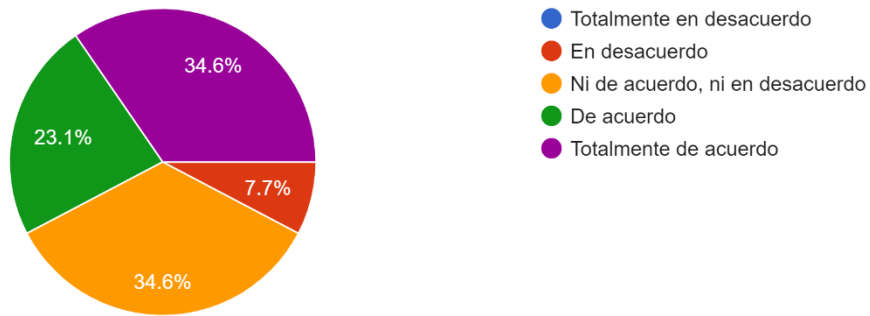
Gráfico 6 Le ha servido la implementación del marketing en su empresa:



Fuente: Creación propia

Por otra parte, en esta grafica se generan dudas hacia los empresarios ya que en ocasiones no saben cómo utilizar el marketing por ende trae en sus ocasiones perdidas, en el esquema nos plasman en un 57.7% de aceptación frente a los resultados satisfactorios de la utilización del medio, tal como al 38.5% de los encuestados que le ha servido, pero en ocasiones con fallas y al 3.8% restante recalca que nunca le ha de servir el marketing en sus empresas.

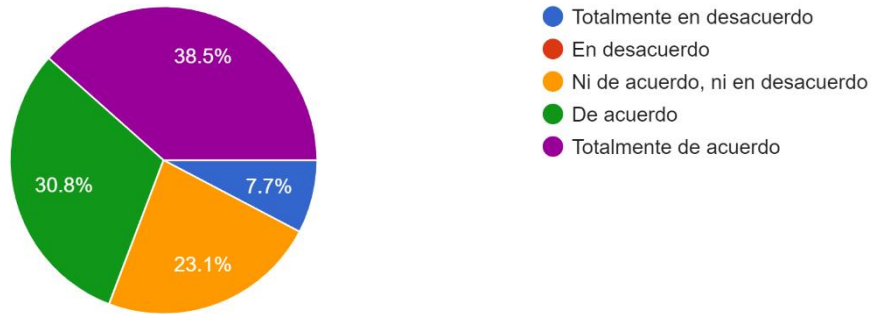
Gráfico 7 Está de acuerdo con que el medio necesita innovar respecto a las pantallas del marketing



Fuente: Creación propia

En función de los avances tecnológicos se presentan unos indicadores de relevancia frente al medio del marketing, con un 34.6% los empresarios están de acuerdo y con otro índice del mismo valor no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo dando énfasis en el desconocimiento del mismo, por otro lado, otra parte del grupo encuestado con un 23.1% están de acuerdo con innovar frente al marketing y el 7.7% final están en desacuerdo con la implementación de este.

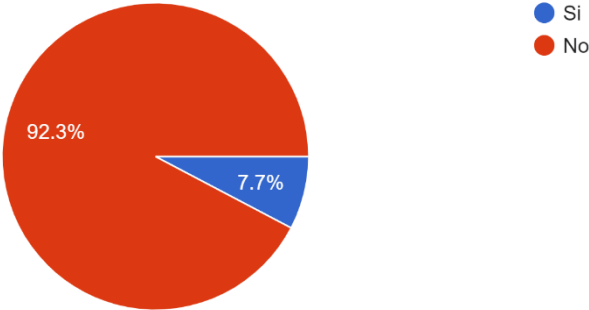
Gráfico 8 Considera que el marketing es el medio adecuado para dar conocer su empresa:



Fuente: Creación propia

En los avances del mercado se efectúan varias propuestas las cuales consisten en hacerse conocer generando firmeza en la implementación del marketing para tal fin, con un 38.5% los empresarios están totalmente de acuerdo y con otro índice similar del 30.8% están de acuerdo con lo propuesto, por otro lado, nos comparten que el 23.1% no ni de acuerdo, ni en desacuerdo generando así duda sobre el desconocimiento de la herramienta y con un 7.7% que está totalmente en desacuerdo en la idea del marketing.

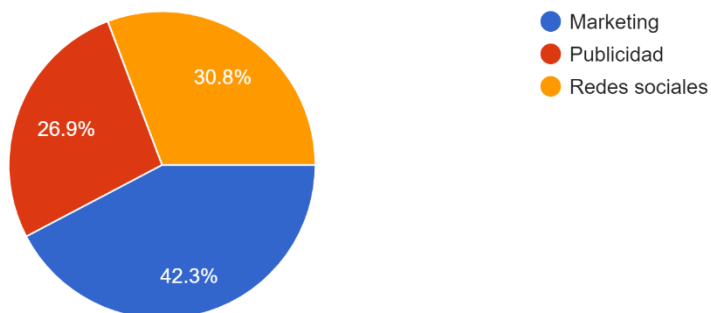
Gráfico 9 Es posible aislarse de la era digital:



Fuente: Creación propia

La era digital en la actualidad es lo mas variable que existe siendo lo mas productivo, generando altos procesos de avance mundial, de este modo uno de los principales beneficiarios son las empresas tales como las encuestadas, con un 92.3% están de acuerdo que es imposible aislarse de la era digital demostrando apoyo hacia esta y con un porcentaje bajo el 7.7% afirma que si es imposible alejarse de esta era.

Gráfico 10 Según las siguientes opciones cual ha sido más rentable para su empresa:



Fuente: Creación propia

El gráfico muestra que la opción más rentable para las empresas es el marketing encabezando con un 42.3%, así mismo, le sigue las redes sociales con un 30.8% y por último con un 26.9% esta la publicidad, demostrando gran relevancia en todas las opciones.

6 Conclusiones

Todo lo relacionado con el marketing ofrece una amplia plaza de acción para pequeñas, medianas y grandes empresas, con el fin de generar crecimiento y fidelización de clientes, definiendo los nichos de mercado a los que se dirige directamente, empleando lenguaje publicitario e innovador, analizando la competencia y resaltando las cualidades del producto o servicio ofrecido.

Por medio del marketing las empresas pueden generar estrategias centradas en los recursos disponibles, utilizándolos de manera que las ventas crezcan satisfaciendo las necesidades del mercado y obteniendo ventajas sobre la competencia, como clave fundamental para que las organizaciones alcancen el éxito deben considerar la optimización de los procesos y las actividades operativas ofreciendo valor agregado al cliente final, siendo este último uno de los enfoques de la empresa.

Referencias

- Arias, A. (2021). Medellín fue la ciudad que más micronegocios creó en 2020 en el país. *Alcaldía de medellin*. Obtenido de <https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/medellin-fue-la-ciudad-que-mas-micronegocios-creo-en-2020-en-el-pais/#:~:text=.%3A%20En%202020%2C%20en%20la,que%20en%202020%20fueron%20347.697>.
- Ayala, M. L. (20 de Abril de 2020). La importancia del marketing. *América retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-la-importancia-del-marketing/>
- CHALJUB, A. (2020). LEY 2069.
- comercio, C. d. (2022). Creación de empresas en Antioquia creció 18,4 %. *Camara de comercio de medellin para antioquia*. Obtenido de <https://www.camaramedellin.com.co/articulos-y-noticias/noticias/creacion-de-empresas-en-antioquia-crecio-18-4-#:~:text=La%20creaci%C3%B3n%20de%20microempresas%20creci%C3%B3n,unidades%20productivas%20nuevas%20en%202021>.
- Cyberclick. (2021). ¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona. *cyberclick academy*. Obtenido de www.cyberclick.es/marketing
- esan, C. (2016). El marketing y sus definiciones. *Esan business*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones#:~:text=%22El%20marketing%20es%20la%20actividad,Marketing%20Association%20de%20Estados%20Unidos>.
- French, J. (2019). Marketing Research Challenges and Opportunities. *UNINOVE*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4717/471759753003/>
- Grönroos, C. (2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. *Forum empresarial*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/631/63147619003/>
- Juan Carlos Alcaide, S. B.-A. (2013). Marketing y pymes. 11-125. Obtenido de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=xgdxYMKjockC&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+en+pymes&ots=XjVCYgf9KZ&sig=NwQFJN6XQ_18FuDjLNcRI8D1MSE#v=onepage&q=marketing%20en%20pymes&f=false
- Juliá, J. M. (2017). Categorizar: el arte de crear y expandir categorías. *Libro Cabecera*. Obtenido de <https://www.librosdecabecera.com/categorizar-el-arte-de-crear-y-expandir->

QuestionPro. (2022). *QuestionPro*. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

tiempo, E. (2016). El marketing en las pymes. Obtenido de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/pach%C3%B3nmartha2016.pdf?sequence=1&isallowed=y#:~:text=El%20marketing%20en%20las%20pymes%2C%20permite%3A%20generar%20oportunidades%2C%20relacionadas,a%20conocer%20mejor%20la%20organizaci%C3%B3n>

TURBAY, M. C. (2015). Decreto 1078 de 2015 Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. *Funcion Publica*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=77888>

Uniminuto. (2021). Corporacion universitaria minuto de Dios. Obtenido de

<https://www.uniminuto.edu/gicea-antioquia-choco>

Anexos

Anexo 1 Guía base sobre el marketing

<https://www.youtube.com/watch?v=Ctd6BTuZmjA>