



La estrategia digital como herramienta de posicionamiento para la pyme Abesar

Marcela Menco Lozano

Samuel Stiven Zuluaga Soto

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

Abril de 2022

La estrategia digital como herramienta de posicionamiento para la pyme Abesar

Marcela Menco Lozano

Samuel Stiven Zuluaga Soto

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social -
Periodista

Asesor(a)

Marlon Echavarría

Comunicador Social

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

Abril de 2022

Dedicatoria

Samuel Stiven Zuluaga Soto

Este proyecto va dedicado a mi madre María Consuelo Soto y a mi familia, por inculcarme el amor a este proyecto llamado *Abesar*, por enseñarme el valor del trabajo del campo, y por motivarme a explotar mis capacidades para el bienestar y la resignificación de la cultura cafetera, esa donde he tenido la fortuna de nacer y crecer.

Marcela Menco Lozano

Los merecedores de esta dedicatoria sin duda son mi madre y mi padre, Genoveva Lozano y Carlos Ascencio, por su esfuerzo y su dedicación, por impulsarme a crecer personal y profesionalmente, pero sobre todo por ver siempre en mí una niña llena de sueños e ilusiones, con todas las capacidades para ser la periodista y comunicadora que siempre había soñado.

Agradecimientos

Agradecemos primero a Dios por guiarnos en este camino y a nuestras familias por ser un apoyo incondicional en el proceso, por brindarnos la oportunidad de formarnos como profesionales y por compartir la alegría de nuestros logros.

Un agradecimiento muy especial a nuestros profesores, por creer en esta idea tanto como nosotros y por confiar en nuestras capacidades; a nuestro asesor Marlon Echavarría, por emocionarse con nosotros en cada asesoría, por su paciencia y buena actitud, pero sobre todo por su apoyo y compañía para lograr sacar adelante este proyecto.

Sin duda alguna, queremos agradecer a nuestros compañeros, todos y cada uno de ellos, por haber hecho de este proceso algo mágico, ha sido un camino de aprendizajes contantes donde también nos impulsaron a creer en las capacidades y en los talentos que tenemos.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que conforman *Abesar* por permitirnos adentrarnos en su empresa y poder hacerles una devolución creativa, que esperamos los impulse tanto a ellos como a todas las marcas que surgen del campo colombiano a visibilizarse aprovechando las herramientas del mundo digital.

Contenido

Resumen	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
CAPÍTULO I	12
1 Objetivos.....	12
1.1 General.....	12
1.2 Específicos.....	12
2 Marcos referenciales.....	12
2.1 Marco Investigativo.....	12
2.2 Marco Histórico.....	16
2.3 Marco Conceptual.....	20
2.3.1 Pyme	20
2.3.2 Marketing Digital.....	21
2.3.3 Posicionamiento de marca	22
2.3.4 Gestión comunicativa de marca.....	22
2.3.5 Cultura como ventaja competitiva.....	22
2.4 Marco Praxeológico.....	23
2.5 Marco Legal.....	24
2.5.1 Comercio Electrónico en Colombia - LEY No 527.....	24
2.5.2 Ley de Servicios de la Sociedad de la Información para comunicaciones electrónicas (LSSI-CE)	24
2.5.3 Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD)	25
CAPÍTULO II	26
3 METODOLOGÍA	26
3.1 Tipo de estudio/alcance	26
3.2 Población Objeto de estudio	26
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información	26
3.4 Triangulación de resultados.....	31
4 Conclusiones.....	35

Referencias	37
Anexos	40

Resumen

El siguiente trabajo se hace con el fin de diseñar un estrategia digital para *Abesar*, una pyme ubicada en el municipio de Abejorral – Antioquia, perteneciente al sector agrícola, con el objetivo de aprovechar la masificación de los dispositivos móviles que han mejorado la comunicación, el acceso a la información y han permitido que las microempresas realicen el diseño de estrategias comerciales y publicitarias de marketing en la web que les permita incrementar su volumen de ventas, obtener mayor participación en el mercado y aumentar su margen de beneficio. Así, el entorno digital les posibilitará interactuar e innovar con nuevas estrategias no solo para apoyar la marca publicitariamente sino para prescribir a otros usuarios en las redes sociales.

Esta investigación propone resaltar el papel del comunicador como gestor de estrategias digitales y comunicativas utilizando las nuevas tecnologías, y lograr el posicionamiento de la marca sin necesidad de recurrir a los medios tradicionales como la radio, la televisión o la prensa, lo cual resulta menos rentable y la aleja de la apropiación de sus contenidos publicitarios.

Palabras clave: Estrategia, Redes Sociales, Marketing, Posicionamiento, pyme.

Abstract

The following work is done in order to design a digital strategy for Abesar. an SME located in the municipality of Abejorral - Antioquia, belonging to the agricultural sector, in order to take advantage of the massification of mobile devices that have improved communication, access to information and have enabled microenterprises to design commercial and advertising marketing strategies on the web with the aim of increasing their sales volume. gaining market share and increasing its profit margin. Thus, the digital environment will enable them to interact and innovate with new strategies not only to support the brand through advertising but also to prescribe to other users in social networks.

This work also seeks to highlight the role of the communicator as a manager of digital and communication strategies using new technologies, and to achieve brand positioning without the need to resort to traditional media such as radio. television or the press, which is less profitable and distances them from the appropriation of their advertising content.

Keywords: Strategy, Social Networks, Marketing, Positioning, SME

Introducción

Necesariamente, las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas, forman parte de este mundo globalizado y necesitan adaptarse a las nuevas pautas tecnológicas que se deben seguir para tener éxito en el actual modelo de mercado, deben abrir sus puertas no sólo al comercio tradicional sino también al comercio moderno, es decir, al llamado comercio electrónico, para que puedan atraer y satisfacer a los clientes potenciales existentes en la sociedad moderna. Es por ello que teniendo en cuenta la llegada de la era digital, el auge y la masificación de las tecnologías informáticas y la evolución de las comunicaciones, las empresas deben evolucionar al tiempo con los avances tecnológicos y asumirlo como estrategia de competitividad para afrontar las nuevas generaciones donde la cultura global que acompaña a la mundialización está estrechamente relacionada con las comunicaciones, sobre todo a partir de las tendencias que los medios masivos han tenido con las tecnologías digitales, las cuales han ayudado a que se produzca una inserción en la comunicación empresarial.

Para Philip Kotler (2008), el marketing tal como lo conocemos hoy está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra, por tal motivo el marketing ha sufrido cambios importantes, pasando de una filosofía tradicional a un marketing apoyado en las TICs conocido como marketing digital.

El marketing digital es un concepto muy amplio ya que “Comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicaciones para alcanzar los objetivos de marketing que se haya propuesto una organización” (Herradón A., 2009).

El empleo del marketing digital en las pymes, juega un papel muy importante, ya que se basa en que el consumidor de hoy se informa, decide y compra a través de diferentes canales o medios, por esto las pymes deben dar un gran salto en sus estrategias de comunicación, pasando de la publicidad y el merchandising, a un mundo más digital.

En las pequeñas y medianas empresas, el marketing digital no solo tiene como objetivos maximizar las ventas, también implica crear cultura de marketing dentro de la empresa centrada en ofrecer valor al cliente; cambios organizativos, asignación de recursos, análisis de grupos estratégicos y evaluación.

Las empresas, independientemente de su tamaño, realizan una inversión publicitaria digital cada vez mayor, adaptándose a los nuevos hábitos de sus consumidores. En 2011 las redes sociales, el geomarketing y las aplicaciones fueron los motores de crecimiento publicitario. Según el informe “Social Media around the World” elaborado entre diciembre de 2009 y enero de 2010, por la empresa consultora belga InSites Consulting en siete regiones del mundo, donde se incluyeron 14 países (Bélgica, Holanda, Inglaterra, España, Italia, Portugal, Francia, Alemania, Rumania, Estados Unidos, Brasil, Australia, Rusia y China), revela que el 72% de los usuarios de Internet pertenece al menos a una red social, lo que se traduce en que hay 940 millones de usuarios en todo el mundo, siendo Facebook la red social número uno utilizada por el 51% de dichos usuarios.

La importancia del uso del marketing digital para las Pymes no radica en una moda o tendencia, radica en el cambio en la forma que el consumidor hoy en día se informa y toma decisiones de compra; al igual de los canales que utiliza para este proceso. El marketing digital puede convertirse en el mejor aliado de las Pymes, ya que permite llegar a los usuarios de una

forma diferente y sobre todo darles un valor añadido a sus productos o servicios, el cual no requiere grandes inversiones y le permite ser visible al usuario comercial. Retomando la teoría de Guercio y Kenneth (2009), quienes afirman que las comunicaciones de marketing han reducido los límites geográficos, se han extendido a las plataformas domésticas, de trabajo y móviles, e igual forma se ha habilitado el servicio al cliente y las comunicaciones de marketing a nivel mundial. Entonces, se puede llegar potencialmente a cientos de consumidores a través de mensajes de marketing, estos mensajes de video, audio y texto se pueden integrar en uno solo creando una experiencia de consumo, así se puede recopilar y analizar información refinada y muy detallada sobre el comportamiento en tiempo real de los consumidores. Por lo tanto, el marketing en las redes se presenta como un nuevo, y cada día más importante, agente de relación y socialización entre productores y consumidores, supera la limitación del tiempo, ya que el emisor y el receptor no es necesario que coincidan en el tiempo para poder comunicarse, y se optimizan las diferencias horarias. Además, se posee la capacidad para interactuar con una multitud de contactos aleatoriamente, de una forma uniforme y efectiva.

CAPÍTULO I

1 Objetivos

1.1 General

Diseñar una estrategia de marketing digital que permita a la pyme Abesar posicionar su marca cafetera entre los consumidores, resaltando los valores y la cultura del municipio de Abejorral (Antioquia).

1.2 Específicos

- ✓ Reconocer el valor competitivo de la cultura caficultora y el patrimonio arquitectónico del municipio de Abejorral (Antioquia).
- ✓ Identificar los procesos de gestión comunicativa de la marca y los elementos que puedan hacer más eficaz el posicionamiento en redes sociales.
- ✓ Diseñar la estrategia digital resaltando la identidad y los valores de la marca.

2 Marcos referenciales

2.1 Marco Investigativo

En la búsqueda de antecedentes relacionados con el tema a investigar, a nivel internacional encontramos uno muy interesante titulado “Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno” , una investigación que analiza las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la Región de Puno e identifican el posicionamiento de marca en Internet, a partir del uso del marketing viral, en el periodo del año 2016.

Para dar a conocer la problemática existente y los esfuerzos para incrementar el posicionamiento de la marca a través del marketing viral, aplicaron métodos como el enfoque cuantitativo, el método deductivo, tipo descriptivo - explicativo y el diseño no experimental, usando técnicas de recolección como el análisis de contenido y observación estructurada.

El resultado revela que la conectividad es la estrategia principal del marketing viral que contribuye al posicionamiento de marca por Internet, sin embargo, 43.75% difunden temas relevantes, 18.75% incentivos y 12.50% canje de cupones anunciados, lo cual contribuye a un moderado posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en un 50.0%, gracias a su presencia en el motor de búsqueda Tripadvisor y en la red social Foursquare; concluyendo que la conectividad en redes sociales genera un posicionamiento de marca moderado.

Otro de los hallazgos a nivel internacional es la investigación “Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión”, la cual presenta una visión del auge de las TIC y su influencia en el crecimiento del marketing digital, entendido como la utilización de recursos tecnológicos en la elaboración de la estrategia de mercado, así como en la comercialización y en la comunicación de la organización.

Principalmente lleva a cabo una revisión del estado del arte en lo que respecta al concepto, la evolución y las técnicas del marketing digital. En concreto, nos hablan de siete herramientas: la web corporativa y tienda online, los blogs, las redes sociales, el e-mail marketing, el SEO, el SEM, y la publicidad digital, y cómo su adecuada utilización revierte en una mayor eficiencia en la respuesta a las necesidades del mercado y eleva el número de transacciones, e incrementa el valor de la marca para el consumidor, suponiendo todo ello una mejora del resultado empresarial.

En Colombia es indiscutible el impacto que ha tenido el marketing digital para las empresas sin importar su tamaño, eso se refleja en las investigaciones encontradas a nivel nacional, una de ellas es “El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia”, la cual plantea que las empresas, organizaciones y negocios, deben estar innovando en su gestión para tener mayor visibilidad, alcanzar más fácilmente sus objetivos y conseguir las anheladas utilidades; para ello, hacen uso de estrategias y como en los últimos años surgió el marketing digital -como estrategia conjunta e integradora, que se propone generar prospectos o leads y forjar transacciones- analizaron acerca de los resultados de su aplicación en las pymes en Colombia, conociéndose que gracias a las innumerables herramientas que surgen diariamente, se han fortalecido estas pequeñas y medianas empresas.

Al analizar la gestión de estas entidades, que están presentes en todos los sectores económicos, se descubrió que cada vez es más frecuente el empleo del marketing digital en su cotidianidad, bien sea para propiciar la comunicación con los diferentes públicos con los que interactúan, como oportunidad comercial o para reforzar su imagen y posicionamiento; así, por todas las ventajas que se mostraran que posee, es un apoyo ideal para estar a la vanguardia en el mercadeo.

Esta investigación presenta, cómo el marketing digital, se ha convertido en un complemento de la mezcla de mercadotecnia; así mismo, despliega las estrategias y herramientas que más utiliza en el ámbito de las pymes para contribuir a que se logren los objetivos de estas unidades empresariales. Por último, se expone las ventajas de su empleo en las organizaciones que lo practican, por lo que se perfila como la primera opción para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas en Colombia.

En el contexto nacional, también identificamos un estudio titulado “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad” en éste se realiza el diseño de estrategias digitales para la promoción de la Marca Ciudad. Esta investigación teórica está fundamentada en los autores García (2010), Capurro (2006), Montiel (2002), Porter (2012), Flórez (2012), entre otros.

La metodología es cualitativa y realiza entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas. Con los resultados de la investigación, es decir, un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad.

Medellín es un de las ciudades principales del país y cuenta con la presencia de un número significativo de pymes, según la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, para el 2018 ya se registraban 16.000 pymes presentes en la capital antioqueña, una cifra que se mantiene en aumento constante, de estas pymes la gran mayoría tiene presencia al menos en una plataforma digital.

El tema del marketing digital también ha sido objeto de estudio a nivel local, pues en la búsqueda de antecedentes identificamos una investigación titulada “Marketing digital como estrategia comercial en el sector de repuestos de vehículos en Medellín” esta analiza el marketing digital como estrategia comercial en los almacenes de autopartes en la ciudad de Medellín, caracterizando los diferentes elementos, tipos y medios del Marketing digital; en una investigación de tipo descriptiva, con diseño no experimental, transaccionales, de Campo.

Con una población 162 unidades informantes entre gerentes y vendedores repuestos de vehículos en Medellín, a los cuales se les aplicó una encuesta dicotómica; dónde se recabó los

datos, teniendo como resultados que las empresas de repuestos no están aplicando las herramientas del marketing digital como estrategia de comercio por otro lado estos almacenes utilizan el móvil como forma de promocionar sus productos lo cual permite una prospectiva positiva para este sector económico.

También hallamos la investigación “Marketing digital turístico utilizado por hoteles y hostales en la zona sur oriental de Medellín” en ella se propone que el marketing digital es una evolución y transformación del marketing tradicional, donde se hace uso del internet y diferentes plataformas para promocionar un producto o servicio, que con el pasar de los años se viene desarrollando y aplicando en diferentes sectores económicos, uno de esos sectores y pioneros del marketing digital es el sector turístico donde utilizan herramientas o plataformas digitales para comunicarse con los clientes y generar reservas a distancia, mientras que al mismo tiempo se promociona una marca o establecimiento.

En Colombia el marketing digital en los hoteles y hostales se ha vuelto una herramienta fundamental para dar a conocer sus servicios a nivel nacional e internacional, esto último como gran beneficio de este tipo de marketing al permitir sin mucho esfuerzo la internacionalización de una marca o establecimiento. El marketing digital ofrece una variedad de estrategias que a su vez contienen unas herramientas adaptables a cualquier tipo de negocio o necesidad, pero sin lugar a duda el sector turístico es de los principales beneficiados, y los más convencidos de los excelentes resultados que puede traer una correcta implementación de este marketing.

2.2 Marco Histórico

El marketing, entendido como “la función de los negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes” (Philip & Gary, 2003), determina los mercados objetivos que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para

esos mercados; la meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar relaciones cargadas de valor con los clientes.

En éste contexto de marketing y digitalización, surge el concepto de Marketing Digital, pero para encontrar una definición acertada del concepto anterior, debemos remontarnos a lo que fueron los inicios del comercio electrónico, que nos brinda un punto de partida para comprender lo que hoy en día conocemos como Marketing Digital: “Intercambios medidos por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios (Cesar Augusto , Luis Eduardo, Nayibe Esmeralda , Alix Eugenia , & Alexis , 2018). El Marketing Digital genera nuevas opciones de mercado para las compañías, debido a que estas pueden publicar y ofrecer sus productos o servicios mediante una plataforma y que en segundos llegue a millones de destinatarios de cualquier parte del mundo.

Por esto se ha convertido en una herramienta eficaz en el desarrollo del mercado y se busca que las empresas, especialmente las Pymes, definidas por *La enciclopedia Económica* como pequeñas y medianas empresas, las cuales poseen un límite en cuanto su cantidad de puestos de trabajo y capital. Una empresa es considerada PYME cuando posee entre 1 y 250 empleados, aunque esto puede variar también según su nivel de facturación, hagan uso de las estrategias de venta y publicidad que esta herramienta les ofrece, y así ahorra el presupuesto invertido en grandes y costosas campañas de Marketing o Publicidad a través de medios tradicionales. El marketing digital, está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma en que se hacen negocios y cualquier compañía que quiera sobrevivir, debe recurrir a estas nuevas herramientas para facilitar su gestión. “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital” (Meléndez, 2015).

En cuanto a la evolución del marketing digital, se puede mencionar que fue influenciado por el avance de internet. Se recuerda que la primera etapa o Web 0.0, se caracterizó por la complejidad de llevar a cabo operaciones básicas y con una extrema lentitud en la conexión.

La explosión de internet es la denominada Web 1.0, las páginas del sitio web eran estáticas, forjadas con la única finalidad de informar a los lectores, pocas veces las actualizaban y no permitían interacción con los visitantes. Estuvo marcada por la popularización de navegadores y el correo electrónico.

Ya en la generación Web 2.0 –o red social, de la colaboración- se pensó en diseñar una experiencia para los usuarios: que crean comunidades virtuales (auge de las redes sociales y blogs) y que no solo consuma contenido, sino que también lo genera; esto es, que fuera bidireccional. Se suma el nacimiento de páginas como Amazon y Wikipedia, Youtube, Flirckr; y, Google revoluciona las búsquedas con su sistema.

La etapa llamada Web 3.0: “se encuentra estrechamente ligada con el concepto de web semántica, el cual, en líneas generales, busca introducir una serie de lenguajes y procedimientos que puedan interpretar ciertas características del usuario con el objetivo de ofrecer una interfaz más personalizada” (Meléndez, 2015).

Esta nueva forma de la red, centra su objetivo en la inteligencia artificial y ofrece búsquedas inteligentes, mayor número de redes sociales y formas de conectarse a ellas, más rapidez, conectividad a través de diferentes dispositivos, contenido libre, espacios tridimensionales (como Google Earth), web geoespacial, facilidad de navegación, computación en la nube y vinculación de datos.

Por último, se habla de la Web 5.0, y de ella se dice: “Aunque no hay una fecha exacta de inicio de esta etapa, se buscará clasificar las emociones de las personas, por medio de

dispositivos, aplicaciones productos o servicios, entre los más relevantes, que su principal objetivo sea mejorar la experiencia de las empresas o personas en la web” (Meléndez, 2015).

Las redes sociales pertenecen al grupo de herramientas que permiten llevar a cabo un buen plan de Marketing Digital, esta herramienta puede ser entendida como “lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2011). Como las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias, van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo. Las redes sociales permiten, dentro de las posibilidades, crear agentes o canales de relación entre productores y compradores.

Hablemos entonces de la pyme, *Abesar “Legado de montañas”*, es una empresa familiar de tradición cafetera. Un proyecto que lleva más de 70 años de tradición y que inició cuando los señores Raimundo Soto y Ana Sara Chalarca adquirieron sus tierras en la vereda Chagualal del municipio de Abejorral Antioquia, allí empezaron a labrar empíricamente el café durante toda su vida para consumo propio y vendían materia prima en pocas cantidades. Más adelante, José Ángel Soto, uno de sus hijos continuó con el legado cultivando café, y añadieron al terreno otras producciones entre hortalizas, tubérculos y frutas, además se encargó de ampliar el terreno de producción.

Con amor y esfuerzo continuaron trabajando por sacar adelante sus unidades productivas, y pasa entonces este legado a cargo de la siguiente generación, específicamente a manos De María Consuelo Soto Castro, una de las hijas menores quién se desplazó del campo siendo una niña en busca de un mejor futuro para poder acceder a la educación, continuó formándose

llegando a ser una gran profesional como educadora. Pudo ampliar sus cultivos y se proyectó a crear su empresa para enorgullecer y apoyar a todos aquellos que viven de la tierra y el café.

La señora María Consuelo, fundadora de Abesar, encontró en sus hijos las capacidades y sus mismas ganas de continuar su proyecto emprendedor y ver crecer su empresa, así sus cinco hijos enfocados en la tradición familiar continuaron con su legado para constituirse, aplicando unas buenas y nuevas prácticas agrícolas y comunicativas, apostándole al uso de estrategias digitales para lograr posicionar su marca.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Pyme

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define a la empresa como una "unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad" , en Colombia se utiliza el acrónimo Pyme para clasificar las pequeña y medianas empresas, según DECRETO 957 DE 05 JUNIO DE 2019, “Para efectos de la clasificación del tamaño empresarial se tendrá como criterio exclusivo los ingresos por actividades ordinarias anuales de la respectiva empresa. El nivel de ingresos por actividades ordinarias anuales con base en el cual se determina el tamaño empresarial variará dependiendo del sector económico en el cual la empresa desarrolle su actividad”

En el marco del “1er Congreso de Seguridad y Salud en el Trabajo de la Pequeña y Mediana Empresa – MiPymes”, la ministra del Trabajo, Alicia Arango Olmos, recordó la importancia que tienen las MiPymes en el país, debido a que, según cifras del DANE, éstas

representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 35% del PIB y el 80% del empleo de toda Colombia. Abesar, es considerada una Pyme, porque tiene menos de 30 empleados y sus activos totales son inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes (smmlv).

2.3.2 *Marketing Digital*

El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización (Rodríguez, 2014).

Cuando el esfuerzo de marketing en el medio digital origina una transacción pasamos a hablar de comercio electrónico. El vendedor presenta el surtido de productos a través de la red de comunicaciones, y el cliente, allá donde se encuentre, puede visualizarlos a través del dispositivo que esté utilizando, analizar las características, y tomar, en su caso, la decisión de compra, transmitiéndola asimismo a través de esa red de comunicaciones (Rodríguez, 2014).

En cualquier caso, el marketing digital va más allá de la mera transacción online, pues las citadas herramientas digitales, sobre las que nos extenderemos en lo que sigue, no solo propician el intercambio en la red sino que sirven para dar a conocer los productos y/o servicios de la organización, para posicionar la marca, para segmentar, o para realizar una adecuada investigación de mercados que propicie un eficaz análisis de situación (Selman, 2017).

2.3.3 Posicionamiento de marca

Keller (2003, p. 45) define el posicionamiento de marca como la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores. El posicionamiento debe convencer a los consumidores de las ventajas de sus productos contra la competencia y, a la vez, aliviar preocupaciones en relación con las posibles desventajas. Para este autor, el posicionamiento requiere también la especificación de valores cruciales –conjunto de asociaciones abstractas como atributos y beneficios– y un “mantra” –la esencia de la marca o promesa–.

Por otro lado, también se describe la posición de la marca como “la parcela de la identidad y de la propuesta de valor de la marca que debe ser activamente comunicada al público-objetivo y que presenta una ventaja en relación con las marcas competidoras” (Aaker, 1996, p. 83). En ese modelo, la fase de posicionamiento sigue a la definición de la identidad y de la propuesta de valor, así como a su implementación.

2.3.4 Gestión comunicativa de marca

Losada (2004) prefiere utilizar el término comunicación institucional porque acopla las políticas de comunicación para ser empleadas en la doble dimensión estratégica y gerencial de la organización, desde una determinada coordinación y basándose en la identidad, en los públicos, en el entorno, en las perspectivas de los miembros, y en los objetivos institucionales; en lugar de emplear el término comunicación corporativa que causa confusión. Por otro lado Di Fonsio (2014) afirma que “la comunicación es una función estratégica y apoya estructuralmente el proyecto empresarial, en tanto que se convierte en un instrumento para la calidad” (p.305)

2.3.5 Cultura como ventaja competitiva

La cultura se convierte en pieza fundamental para un país que vive su desarrollo. Por un lado, permite canalizar la demanda por la trascendencia que surge cuando las necesidades básicas

están satisfechas y por otro, la infraestructura y los bienes culturales generan réditos en el tiempo que requieren una apuesta inicial audaz, pero que aporta un impulso cualitativo al desarrollo económico (Gallagher, 2011).

El autor agrega que “La infraestructura cultural, y los bienes culturales que la ocupan, contribuyen a la economía a través del uso que hacen de ellos los ciudadanos, y del turismo que atraen, pero también a través de la propia industria cultural y de las industrias que de alguna forma u otra se nutren de la cultura” además existen vínculos estrechos entre cultura y desarrollo social: la cultura es el entorno, pero también un medio y un fin en sí mismo para impulsar el desarrollo social y humano de las personas. Si queremos construir una “Sociedad de oportunidades” se requiere fortalecer este vínculo y el acceso de las personas como agentes culturales y sociales (Gallagher, 2011).

2.4 Marco Praxeológico

Desde el modelo educativo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y su deseo de formar profesionales éticos y competentes, existe un enfoque pedagógico que integra tanto la práctica como la teoría, dicho enfoque es propuesto por Julio Vargas (2011) en su libro “El enfoque Praxeológico”, en éste el sacerdote eudista afirma que:

No es el conocimiento por el conocimiento, sino la comprensión para la acción transformadora o la acción transformadora para la comprensión, ella genera un método de aproximación a la realidad que no pretende solo observar para medir o valorar desde el investigador, sino para transformarlo desde sus prácticas y los contextos en los que interviene.

(Pag.16)

En esta medida, los conocimientos obtenidos en esta investigación están orientados a motivar a la comunidad a implementar en sus emprendimientos, negocios, marcas, las estrategias digitales para la realización del marketing digital, y así encontrar una forma más rentable y accesible que llegar a la gente y quedarse en sus mentes.

Además, de cierta forma se busca lograr que los emprendedores sean protagonistas de su propio desarrollo y que el papel del comunicador adquiera la importancia que ha perdido debido a que las empresas recurren a los medios tradicionales para los temas de imagen y publicidad. Se espera que otras marcas se sientan identificadas con las nuevas alternativas a las que Abesar le apuesta para crecer en el mercado y puedan replicar estos conocimientos.

2.5 Marco Legal

2.5.1 Comercio Electrónico en Colombia - LEY No 527

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones

2.5.2 Ley de Servicios de la Sociedad de la Información para comunicaciones electrónicas (LSSI-CE)

Esta ley se aplica a los servicios existentes en Internet cuyo objetivo esté relacionado con alguna actividad económica o lucrativa:

- o Comercio electrónico
- o Contratación en línea
- o Información y publicidad
- o Servicios de intermediación

2.5.3 *Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD)*

También nombrada Política de privacidad, esta, de acuerdo al Ministerio de Industria y Comercio: “reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada”.

CAPÍTULO II

3 METODOLOGÍA

3.1 Tipo de estudio/alcance

El tipo de investigación es exploratoria, puesto que buscamos tener un primer acercamiento con la necesidad que presenta la pyme, aquí se nos permitirá familiarizarnos con el tema para abordarlo desde diferentes puntos de vista.

Se trabajará bajo un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo, para lograr analizar diversos factores que influyen en el alcance de las estrategias digitales, así como conocer características del público objetivo que nos permitan crear contenido con el cual se sientan identificados. La investigación busca alcanzar el proceso de producción de una estrategia digital para la pyme, respetando su identidad gráfica, pero resaltando la identidad de la región donde nace la marca.

3.2 Población Objeto de estudio

Para el estudio se tomará como muestra los empleados de Abesar, caficultores, clientes de la marca y el secretario de cultura del municipio.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información

- Entrevista a Fredy Gaviria – Secretario de Cultura del Municipio de Abejorral
¿Considera que Abejorral posee una ventaja cultural frente a otros municipios?
“Pues yo creo que sí, ósea no lo tengo que considerar yo, el ministerio nos lo dijo en el 2002 declarándonos el centro histórico bien de interés cultural de carácter nacional, es decir, si somos especiales de alguna forma. Lo que siento yo es que más allá de una ventaja tenemos nuestras propias cualidades y desde el marketing

eso es lo que se ve para potencializarlo, hoy tenemos un arraigo cultural, y no puedo hablar de otras generaciones, pero en la nuestra antes que nada uno dice que es de Abejorral, somos un municipio con mucha identidad y eso es una fortaleza grande. Además esa declaratoria, muy interesante, pero que ha traído consigo cosas complicadas también, pero finalmente es un reconocimiento a esa conservación del patrimonio arquitectónico y ni hablar del patrimonio inmaterial, yo creo que ahí tenemos muchos dones, hace poco precisamente estaban unos jóvenes de la Universidad de Antioquia haciendo un trabajo acá en la casa de la cultura y decían que los que más resaltaban de Abejorral era la amabilidad de la gente y para uno se vuelve casi paisaje pero el que viene lo retrata así, uno que crece con eso ni siquiera se identifica pero es porque uno termina siendo el que es amable con la gente.

¿Qué cualidades son esas que usted considera que se deben potencializar?

Abejorral tiene muchas cualidades interesantes, una población campesina todavía muy paisa, ni siquiera muy antioqueña, muy paisa, conservan aún esas cualidades de los abuelos, lo que nos dejó la arriería, todo el tema de la caficultura, el tema agrario, somos un municipio que alcanza a sobrevivir todavía con lo que produce, hay muchísimas cosas a la mano, entonces entender que no solo las marcas o las marcas personas, sino también el que es de Abejorral presume serlo porque se siente orgulloso de eso, y allí en esa identificación que hay mía con el entorno, con el círculo social en el que me muevo, con la herencia que recibí y con todo ese patrimonio inmaterial que va pasando es donde uno dice bueno si me siento orgulloso es porque he identificado esas cualidades y ahí hay muchísimo que

aprovechar, si somos especiales de alguna forma y si tenemos unas características fáciles de identificar para nosotros mismos claro, ahora para decir cuáles son, ya eso cada uno lo decidirá conforma a su entorno se lo entregue, hay un poco de subjetividad ahí también.

Para ser un poco más claros, ¿en qué se fundamenta la cultura Abejorraleña?

Nosotros somos mucho pueblo, como lo dice nuestra marca, somos un pueblito que por muchas situaciones, ósea más allá de entender qué es, es de donde viene, entonces si usted va para algún lugar no pasa por Abejorral, es decir que nosotros no somos un municipio de paso, eso quiere decir que nuestros rasgos culturales de una época para acá no se han visto tan afectados por la gente que pasa, y aunque el turismo ha traído un dinámica un poquito más internacional, aun conservamos esa esencia paisa, aquí todavía “el putas de aguadas” es parte de nuestros habitantes, es parte de nuestro arraigo, ese pueblo donde todavía el café es en aguapanela, donde la receta en la vereda es la típica del quesito en hoja de siempre, todos esos rasgos que se conservan, eso es lo que finalmente podría definir nuestra cultura. Somos un pueblo godo, somos un pueblo camandulero, somos un pueblo que todavía cree en los espantos. La misma arquitectura también nos muestra un poco de lo que somos, nos quedamos ahí en el tiempo, nos conservamos, nos oponemos un poco al cambio. Esa es nuestra cultura, algún día pudimos definirlo como esa Abejorraleñidad, y asumo que Abejorral es mucho pueblo en todos los sentidos, tenemos una gran riqueza hídrica, una gran riqueza natural y diversidad, es un municipio que sigue siendo rural y toda esa tradición que nos configura como ese pueblito creo que es uno de los grandes potenciales

nuestros, es un pueblo donde no pasan muchas cosas y lo que pasa es lo que nosotros mismos hacemos que pase, y esa misma paz, esos atardeceres en las calles de Abejorral y eso de ver a las señoras en las ventanas hace parte de nuestra idiosincrasia y de nuestra cultura.

¿Cómo consideras que las marcas del municipio deberían apropiarse de la cultura abejorraleña?

Hablemos de las marcas de café por ejemplo, que para mí son un caso particular, inicialmente cuando empezamos a trabajar con el proyecto de “Tómese café local” yo tenía mis dudas porque consideraba que café había en todos lados y que de aquí para arriba por todo el eje cafetero hay café, pensaba que eso no nos hacía tan especiales. Pero finalmente a Colombia lo hace especial el café y hacemos parte del eje cafetero y eso nos hace exponentes del café, y cuando usted ahonda en números le dicen que Abejorral es el principal productor de café del Oriente Antioqueño y además ha ganado en varias ocasiones la mejor taza de café del país, es nuestra tradición, entonces el café es identidad nacional y hace parte de nuestra identidad.

Creo que es un cuento más allá de la región cafetera y es como nosotros nos identificamos como parte de esa región, del paisaje cultural cafetero y entendemos que este representa la mayor parte de la economía del municipio.

Considero que las marcas se pueden apropiar de la cultura es a través del storytelling, no pueden desperdiciar la arquitectura, las casas que muchas son bienes de interés cultural, apropiarse de la tradición y pensar que por ejemplo el

turista viene a conocer la cultura local, resaltar esos rasgos identitarios, ese orgullo de ser paisa y más abejorraleño”

- Taller participativo con empleados, caficultores y clientes de Abesar
 - ✓ Los participantes consideran oportuno que la marca innove con sus estrategias de marketing y le apueste a aprovechar la masificación de los dispositivos móviles para lograr posicionar su marca en el mercado local y regional a través de formas de mercadeo digital. Se llegó a la conclusión de que el entorno digital puede brindarle a la marca la posibilidad de incursionar en la aplicación de nuevas estrategias no solo para apoyar a la pyme publicitariamente sino también para fidelizar nuevos usuarios en las redes y que estos puedan convertirse en clientes potenciales.
 - ✓ Los participantes visualizan la marca en los formatos digitales, específicamente en redes sociales como Instagram y Facebook, y con un tipo de contenido tras media que resignifique el valor de la cultura campesina, que eduque a sus usuarios en temas relacionados con el café y que impulse a conocer de cerca la marca y el lugar donde nace, esto con el fin de que los clientes se sientan seguros y confiados de lo que consumen.
 - ✓ Los participantes consideran acertado que la marca se apropie de la cultura y el patrimonio Abejorraleño, pues ven esto como una oportunidad de posicionamiento, que además gestiona las posibilidades de generar turismo en el municipio y repercutirá positivamente en el incremento de su

volumen de ventas, mayor participación en el mercado y aumento de su margen de beneficios.

- ✓ Un aspecto por resaltar en el taller para la categoría Posicionamiento de marca fue la recomendación de exaltar el papel de la mujer en el campo, en especial porqué Abesar es una marca fundada por una mujer. “Deben aprovechar estas campañas de posicionamiento para trabajar en temas de responsabilidad social, y el empoderamiento femenino de las mujeres que trabajan la tierra y su rol en la familia campesina es un tema que hará sentir a más de un usuario identificado, eso es cultura, eso es identidad de marca” (S. Toro Giraldo, Trabajadora Social y Cliente de Abesar, 20 de Febrero. 2022).

- Análisis documental de una matriz de información de Abesar

Se logró identificar que la marca tiene un mensaje claro que quiere llevar a todos sus clientes, trabajan para que éste sea un mensaje que los represente, se identifican con la cultura campesina, con el patrimonio arquitectónico del municipio de Abejorral, esto lo reflejan a través del uso de herramientas gráficas y audiovisuales y utilizando como canal de difusión las redes sociales.

3.4 Triangulación de resultados

El marketing digital va más allá de una mera transacción Online, se trata de aprovechar las herramientas digitales para posicionar la marca, para segmentar los públicos o como dice

Selman (2013) “para realizar una adecuada investigación de mercados que propicie una eficaz análisis de la situación”, y en Abesar ya cuentan con la noción de esta realidad propuesta por el autor, pues en la revisión documental realizada para identificar los procesos de gestión comunicativa fue posible identificar que la empresa se esfuerza por hacer uso de las herramientas audiovisuales para darse a conocer en las plataformas digitales, es decir, que ya identificaron las posibles oportunidades que el marketing digital les brinda para allá de solo publicaciones.

En este análisis también fue posible conocer su estrecha relación con la cultura campesina, tu tradición cafetera de la cual se muestran muy orgulloso y sobre todo su arraigo a la región donde nacen, a su municipio, así que buscando las ventajas que puede ofrecerles todas estas características, coincidimos con lo que plantea Gallagher (2011), “existen vínculos estrechos entre la cultura y el desarrollo social, si queremos construir una sociedad de oportunidades se requiere fortalecer este vínculo y el acceso a las personas como agentes culturales y sociales”, y es que nos proponemos lograr que la marca en cada contenido muestra la apropiación de esa cultura, que según Fredy Gaviria, secretario de cultura del municipio, si puede ser considerada un ventaja, “ el ministerio nos lo dijo en el 2002 declarándonos el centro histórico bien de interés cultural de carácter nacional, es decir, si somos especiales de alguna forma. Lo que siento yo es que más allá de una ventaja tenemos nuestras propias cualidades y desde el marketing eso es lo que se ve para potencializarlo”.

Aaker (1996, p. 83) describe la posición de la marca como “la parcela de la identidad y de la propuesta de valor de la marca que debe ser activamente comunicada al público-objetivo y que presenta una ventaja en relación con las marcas competidoras”, aquí ya Abesar estaba trabajando, pues el análisis documental también deja claro que estaban encaminados a crear una identidad y a comunicarla y que ese sería su factor diferenciador, y es que como manifiesta el

señor Gaviria en la entrevista realizada para conocer la ventaja cultural del municipio, Abejorral tiene muchos factores de los cuales la marca puede valerse:

Abejorral tiene muchas cualidades interesantes, una población campesina todavía muy paisa, ni siquiera muy antioqueña, muy paisa, conservan aún esas cualidades de los abuelos, lo que nos dejó la arriería, todo el tema de la caficultura, el tema agrario, somos un municipio que alcanza a sobrevivir todavía con lo que produce, hay muchísimas cosas a la mano, entonces entender que no solo las marcas o las marcas personas, sino también el que es de Abejorral presume serlo porque se siente orgulloso de eso.

Keller (2003, p. 45), profesor de Marketing de E. B. Osborn en la Tuck School of Business de Dartmouth College, define el posicionamiento de marca como “la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores”. El posicionamiento debe convencer a los consumidores de las ventajas de sus productos contra la competencia y, a la vez, aliviar preocupaciones en relación con las posibles desventajas. Para este autor, el posicionamiento requiere también la especificación de valores cruciales –conjunto de asociaciones abstractas como atributos y beneficios– y un “mantra” –la esencia de la marca o promesa–, argumentos muy relacionados con la opinión de Gaviria, quien en la entrevista manifestó que:

Las marcas se pueden apropiarse de la cultura es a través del storytelling, no pueden desperdiciar la arquitectura, las casas que muchas son bienes de interés cultural, apropiarse de la tradición y pensar que por ejemplo el turista viene a conocer la cultura local, resaltar esos rasgos identitarios, ese orgullo de ser paisa y más abejorraleño.

Lo anterior nos permite entender que en Abesar le apuestan a que los consumidores les rinden un lugar en sus mentes, recordándolos y reconociéndolos como una marca que refleja orgullo campesino, y que a través del marketing digital venderá ese orgullo, aprovechando los

canales digitales para difundirlo, ellos se consideran más que un producto, todo un movimiento de resignificación del trabajo campesino, esos son los valores cruciales de los que habla Keller (2013), la esencia de la marca.

El grupo de discusión también nos permitió ahondar en cómo visualizan la marca aquellos que tienen una relación directa con ella, (clientes, caficultores y empleados), además de reconocer los elementos que pueden hacer eficaz el posicionamiento y las oportunidades que ellos mismo ven en el marketing digital para la empresa, los participantes concluyeron que el entorno digital puede brindarle a la marca la posibilidad de incursionar en la aplicación de nuevas estrategias no solo para apoyar a la pyme publicitariamente sino también para fidelizar nuevos usuarios en las redes y que estos puedan convertirse en clientes potenciales. Ciertamente es indispensable que la empresa innove en sus procesos de mercadeo a partir de la apropiación de su contenido y desde lo que quiere presumir y que le apueste a apropiarse de la era digital, donde no es erróneo afirmar que:

Con la globalización y los diferentes tratados comerciales, las empresas se ven abocadas a implementar el uso correcto de las herramientas informáticas para la promoción de las iniciativas de emprendimiento, que permita una competitividad sostenible a mediano y largo plazo, conocido como Marketing digital y la principal razón por la que no se ha cumplido esta meta es, porque los empresarios no conocen el valor agregado, que les puede dar esta herramienta en la red. Allí hay una gran posibilidad de aumentar la comercialización y de fidelizar a sus audiencias. (Peña, Caicedo y Delgado, 2018, p. 6).

Los participantes visualizan la marca en los formatos digitales, específicamente en redes sociales como Instagram y Facebook, y con un tipo de contenido transmedia que resignifique el valor de la cultura campesina, que eduque a sus usuarios en temas relacionados con el café y que

impulse a conocer de cerca la marca y el lugar donde nace, esto con el fin de que los clientes se sientan seguros y confiados de lo que consumen. Los participantes consideran acertado que la marca se apropie de la cultura y el patrimonio Abejorraleño, pues ven esto como una oportunidad de posicionamiento, que además gestiona las posibilidades de generar turismo en el municipio y repercutirá positivamente en el incremento de su volumen de ventas.

4 Conclusiones

En la actualidad se hace indispensable que las marcas innoven en sus estrategias de mercadeo, deben entender la sociedad en la cual se desenvuelven y las transformaciones que esta misma va teniendo a lo largo del tiempo, deben adaptar a las nuevas formas de consumo y a la llegada de las estrategias de marketing digital que les permiten adentrarse al mundo de la comunicación empresarial rompiendo los límites geográficos.

La efectividad de esta herramienta, va ligada a una buena ejecución, y es ahí donde radica la importancia de contar con un área de comunicación que pueda identificar las necesidades de la empresa con las oportunidades del mercado, que pueda reconocer los factores potencializadores de la empresa y que logre alcanzar los objetivos propuestos en la organización.

Una buena estrategia de marketing digital puede vincular una gran variedad de formatos para la difusión del mensaje, pero este trabajo nos permitió encontrar un valor agregado al lenguaje audiovisual, pues representa una narrativa creativa, que engancha al público pero que además logra transmitir eficazmente el mensaje, y así logra crear una comunicación cercana con los clientes o futuros clientes.

Sí las estrategias están enfocadas a difundirse en plataformas como redes sociales, es necesario crear un plan de contenidos estratégico, el cual debe ser pensado desde los objetivos principales de la pyme, el análisis del público objetivo e identidad gráfica de la marca, pues la estrategia debe generar que la marca ocupe un lugar importante en la mente de quienes la visualizan.

Referencias

Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. Bogotá: Revista Escuela De Administración De Negocios.

Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0. Barcelona: Gestión 2000.

Medina Acero, C., Lizcano Garzón, L., Esmeralda Salamanca, N., Martínez , A., & Aguirre Vásquez, a. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. Colombia: Revista RETO.

Morales Martínez, M. (2010). ANALÍTICA WEB PARA EMPRESAS. Barcelona: UOC.

Abascal, E., & Grande , I. (2005). Análisis de Encuestas. Madrid: ESIC EDITORIAL.

ALCAIDE, J. C., BERNUÉS , S., DÍAZ AROCA, E., ESPINOSA, R., MUÑIZ, R., & CHRISTOPHER, S. (2013). MARKETING Y PYMES: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. España .

BANCÓLDEX. (29 de Junio de 2018). Obtenido de <https://www.bancoldex.com/clasificacion-de-empresas-en-colombia-200>

Bancolombia, G. (2018). Conoce todo sobre las pymes en Colombia. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios-pymes/actualizate/legal-y-tributario/todo-sobre-las-pymes-en-colombia?>

Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M., Cutipa Limache, A., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Puno: Comuni@cción.

Castaño Ramírez, A. (2011). Planeación estratégica en la Pyme de Bogotá. Distrito Federal, México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Comercio, M. d. (s.f.). Mincomercio. Obtenido de MiPyme:
<http://www.mipymes.gov.co/temas-de-interes/definicion-tamano-empresarial-micro-pequena-median>

Consolidada, L. (2002). BOE. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-13758-consolidado.pdf>

CORRESPONSABLES, F. (1999). Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). Obtenido de <https://colombia.corresponsables.com/content/ley-org%C3%A1nica-de-protecci%C3%B3n-de-datos-lopd#:~:text=Tiene%20por%20objeto%20garantizar%20y,y%20privacidad%20personal%20y%20familiar.>

Juliao Vargas, C. (2011). El enfoque praxeológico. Bogotá: UNIMINUTO.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing . México: Pearson Educación.

Laudon, K., & Guercio Traver, C. (2009). e-commerce: negocios, tecnología, sociedad. México: Pearson Educación.

LONDOÑO OSORIO, K., & GARCIA VARGAS, L. (2020). MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA COMERCIAL EN EL SECTOR. Medellín.

Membiela-Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia, una aproximación al estado de la cuestión. España: Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía,.

Pública, F. (s.f.). Ley 527 de 1999. Obtenido de
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>

Rodríguez-Ardura, I. (2020). Marketing digital y comercio electrónico. España:
EDICIONES PIRÁMIDE.

Soto Castro, M. (13 de marzo de 2021). Historia de Abesar. (S. S. Zuluaga,
Entrevistador)

Striedinger Meléndez, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA
GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. Colombia: Universidad El Bosque.

Trabajo, M. d. (septiembre de 2019). Mintrabajo. Obtenido de
<https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>

Anexos

Diseño de estrategia digital: <https://sezssamu.wixsite.com/my-site>