



**PLATAFORMA DIGITAL, COMO PROPUESTA PARA DIFUNDIR LOS PRODUCTOS
TRADICIONALES DEL MUNICIPIO DE SALGAR**

**PRESENTADO POR
ISABELLA CORREA GARZÓN**

**ASESOR
WILMAR DANIEL GÓMEZ MONSALVE**

ID.000604747

**Corporación Universitaria Minuto De Dios
Facultad De Ciencias Humanas y Sociales
Programa de Comunicación Social-Periodismo**

Bello, Antioquia

2021

Tabla de contenido- Índice

Resumen	iv
Palabras Clave:.....	iv
Abstract.....	v
Keywords:.....	v
Título	vi
1. Introducción	1
2. Definición del problema:	2
2.1. Planteamiento descriptivo del problema:	3
2.2. Delimitación del problema.....	4
2.3. Pregunta de investigación	5
3. Justificación	5
4. Objetivos.....	8
4.1 General:.....	8
4.2 Específicos:	8
5. Marco referencial:	9
5.1. Antecedentes Históricos.....	9
5.2 Marco Investigativo/ Estado del arte	13
5.3. Marco teórico	18

5.4. Marco conceptual	23
Productores tradicionales	23
Innovación.....	25
Digitalización de los mercados	27
Entre el marketing digital y el marketing de contenidos	33
5.5 Marco legal y normativo	35
5.6. Marco praxeológico	37
6. Diseño metodológico	39
6.1 Tipo de metodología – justificación	39
6.2 Estrategia metodológica.....	41
6.3 Ruta metodológica por objetivos específicos.....	43
6.4 Criterios de muestreo	45
6.5 Instrumentos.....	47
6.6 Fuentes de Información	51
7. Resultados.....	52
8. Conclusión:	64
9. Anexos	67
10. Gráficos.....	86
Bibliografía	93

Resumen

El objetivo principal de esta investigación se centra en una idea innovadora a favor de la comunidad productora del municipio de Salgar, que propone la implementación de una plataforma virtual como página Web para que el mercado de productos tradicionales locales trascienda a la era digital. La finalidad surge a través de una necesidad comunicativa debido a la falta de difusión de información sobre los productos y productores tradicionales de la región. Para lograr el propósito que se plantea se recolectó información con personas de este sector quienes ejercen sus labores en la zona tanto urbana como rural del pueblo, además se contó con miembros de las pequeñas asociaciones de productos como el café, la panela, la miel y demás diversidad de estos. Por ello, con su participación mediante la aplicación de herramientas como encuestas, entrevistas y taller participativo contribuyeron a identificar las causas y necesidades comunicativas a las que están expuestos; desde ahí se justificó la importancia del marketing digital y de contenidos en este tipo de mercado para mostrar y difundir su trabajo, procesos, ventas y demás necesidades que quieran comunicar.

Finalmente, con los hallazgos encontrados se permitió realizar la propuesta que inicialmente se plantea en este estudio, de implementar las plataformas digitales para incrementar la difusión de información y la competitividad con las importaciones de productos, dicha propuesta fue percibida de manera asertiva.

Palabras Clave:

Productores tradicionales, marketing digital/contenidos, alfabetización digital, diversificación de productos, comercio.

Abstract

This project came up due to the lack of communication within the community to have better strategy to sell the traditional products and know better the producers, information needed to be collected from those who work on this sector either in but rural or urban areas of the town, besides, members of small associations such as coffee, panela, honey and other derivatives of these product were a big help to collect the information needed.

Thus, with their participation through the tools application such as surveys, interviews and some group workshops gave us a rough idea as to how to identify what were the causes and to needs of the lack of communication, they were exposed.

Based on the results we have learned the importance of the digital marketing and of contents of this type of market to show and spread their job, processes, sells and other needs they may need to communicative.

At last, with those results we could bring a proposal as iniciality was meant in this study to implement digital platforms to increment the competitively and the spreading of the information to import products, the proposal was very well accepted by the community.

Keywords:

Traditional producers, digital/content marketing, digital literacy, product diversification, commerce.

Título

Plataforma digital, como propuesta para difundir los productos tradicionales del municipio de Salgar.

1. Introducción

Muchos municipios de Antioquia son conocidos, por su historia, tradiciones y cultura.

Salgar es uno de los pueblos que está ubicado en la subregión del Suroeste antioqueño y surgió como entidad territorial hacia el año 1865 en el Estado Soberano del Departamento.

Entre las principales fuentes de economía de la región podemos mencionar la agricultura de café, caña de azúcar y plátano. Con el transcurso del tiempo algunos habitantes del municipio han explorado otras posibilidades de ingresos mediante los procesos tradicionales que han resultado de la explotación de sus cultivos. Así pues, los productos tradicionales se han constituido en una fuente más de ingresos y de vital importancia para su economía local.

En pleno siglo XXI, internet y las nuevas herramientas tecnológicas son un aliado estratégico para competir en cualquier mercado. Gran parte de las asociaciones salgareñas de los productores tradicionales carecen de dichos avances informáticos y, en consecuencia, no están ligadas directamente con los recursos tecnológicos disponibles que puedan mejorar la coexistencia de los nuevos productos.

Tales circunstancias, permiten que este estudio pretenda indagar las causas que conllevan a la no existencia de los medios de comunicación digitales, pero también el proponer un posible instrumento virtual que difunda la información y con ello la comercialización de los productos tradicionales que garantice una competitividad en iguales condiciones que otros mercados.

Al proponer la realización de una plataforma virtual, se buscó entonces que el marketing de los productos artesanales y tradicionales del municipio de Salgar compitan de una manera eficaz teniendo en cuenta los distintos públicos y consumidores de la región. De

esta manera estos podrán identificar sus preferencias en productos artesanales locales y originales de su municipio. Igualmente, este proyecto investigativo ahondó en identificar las reacciones y respuestas de la percepción del público consumidor a través de las nuevas ventanas virtuales.

2. Definición del problema:

La agricultura del municipio de Salgar se ha transformado en las últimas décadas gracias a las asociaciones interesadas en mejorar la economía de la región. Muchas de estas a través de la innovación de sus productos sin dejar atrás los procesos tradicionales y representativos dentro del lugar. En el desarrollo de estos proyectos se ha notado la falta de nuevas estrategias de difusión y comercialización de los procesos realizados.

Detrás de esto hemos hallado cierta deficiencia en las relaciones sociales entre los productores tradicionales y la comunidad, quienes podrían ser su mayor fuente de consumo y su público externo. Todo parte porque gran porcentaje de las personas del municipio ignoran la existencia de estos productos y asociaciones al carecer de la información necesaria, adecuada y rápida sobre el tema. Es decir, el considerar también los gustos del consumidor, ya que “es esencial el compromiso con propuestas firmemente asentadas en el marketing, hay que ver y atender a los clientes como socios potenciales” (Scarone, 2005, p. 103). De esta manera y teniendo en cuenta que muchos de los habitantes del municipio de Salgar no tienen conocimiento de los procesos que se llevan a partir de los cultivos y las cosechas de la región, estos no se constituyen como clientes potenciales directos, ya que se inclinan por adquirir sus productos en organizaciones que los elaboran fuera del pueblo y por las importaciones.

En consecuencia, dicha falta de información conlleva a que el mercado tradicional del municipio no se preocupe por la fidelización de un público determinado y, por consiguiente, el comercio de sus productos tradicionales regionales al igual que sus ingresos no presentan una rentabilidad significativa que los sostenga.

2.1. Planteamiento descriptivo del problema:

Con las nuevas tendencias comunicativas más las redes de información se espera facilitar las actividades diarias y comunes de las personas. En el municipio de Salgar se evidencia una problemática concretamente con el comercio de productos tradicionales elaborados en la región, ya que estos no tienen una buena expansión por falta de estrategias de difusión de la información vitales para dar a conocer estos procesos.

Buena parte de la comunidad salgareña desconoce los avances de los procesos tradicionales que se realizan allí, y no se percatan de la existencia de estos proyectos que buscan vender un producto y posicionar una marca, mientras conservan la imagen de la región como pueblo típico y representativo antioqueño.

El escaso acceso y uso de internet y de otros medios tecnológicos o tradicionales, no ha permitido en gran parte que este mercado tenga más fluidez para realizar sus actividades de sostenimiento. La gran mayoría de las personas se conectan a diario con un medio de comunicación alternativo, que eleva la coexistencia de muchos procesos. Las asociaciones de productos artesanales o tradicionales en el municipio no cuentan entonces con la ayuda de las redes de información, siendo esta una de las principales consecuencias de la dificultad para promover el marketing en el lugar.

2.2. Delimitación del problema

Esta investigación se llevará a cabo en el municipio de Salgar Antioquia, donde se pretende indagar acerca de los motivos por los cuales las asociaciones de productores artesanales del pueblo, no utilizan los medios tecnológicos para difundir la información y la distribución de los productos y demás procesos que se han realizado en el lugar. Se buscará entonces analizar los públicos y las más relevantes causas que impiden el conocimiento de las actividades que se realizan en la región.

Es importante que el comercio proceda con innovadoras estrategias de comunicación para poder así, potenciar sus servicios y posicionar una imagen o una marca. Por esto se buscó describir y transmitir a los productores la importancia del buen uso de las herramientas tecnológicas, que podrían mejorar sus procesos y actividades diarias. Así entonces, en Antioquia se podría decir que en el comercio de sus regiones hay diversidad de productos artesanales que se pueden incluir en el mercado tradicional y que son fabricados y producidos desde sus municipios por productores locales. Muchos de estos productos salen del cultivo de la caña, del café, de la yuca, entre otros.

Inicialmente, este proyecto fue pensado para ser propuesto e implementado con las asociaciones paneleras, las procesadoras de miel, las pequeñas fábricas de dulces artesanales tradicionales del municipio de Salgar y los vendedores informales de estos productos, cuyo interés es potenciar las costumbres del lugar. Igualmente, una vez identificadas las causas y posibles soluciones comunicativas, justificaremos la importancia de la coexistencia de los medios que puedan mejorar las relaciones sociales e integrar los intereses de los productores y de la comunidad. La realidad es que en la actualidad el marketing se ha encargado de

mejorar las relaciones sociales y comerciales innovando y creando nuevas redes de mercadeo para así facilitar la compra y venta de productos, y en este ámbito es donde se evidencia la falta de eficiencia tecnológica en el municipio de Salgar.

Como es sabido, estamos viviendo en una era digital en donde gran parte de las personas tienen acceso a Internet y pasan la mayor parte de su tiempo conectados [...] Es allí donde se concentra un mercado potencial para sus productos, por este motivo se deben saber explotar al máximo generando estrategias para poder darse a conocer de una manera más rápida y directa. (Tabares & Ramos, 2017, p.69).

Con tal panorama, esta investigación propuso la creación e implementación de una herramienta tecnológica tipo página web o un blog de información, donde los productores pueden actualizar a los salgareños sobre los productos tradicionales que se fabrican o producen allí.

2.3. Pregunta de investigación

¿Cómo se puede visibilizar la cultura y los productos tradicionales del municipio de Salgar (Antioquia) a través de la elaboración de un medio virtual, optimizando las interacciones entre los actores de la cadena productiva por medio del uso del marketing de contenidos?

3. Justificación

Esta investigación indagó cuáles son las causas por las que los productores tradicionales del municipio de Salgar no utilizan los medios de comunicación masivos modernos para difundir y promocionar sus productos. También propuso un medio de comunicación virtual que le facilite a estos la comercialización de los mismos y que enseñe la manera en el que el

mundo ha evolucionado, ya que en la actualidad internet es una de las principales ventanas para competir con otros mercados. Al respecto, Robles (2014) afirma que “con relación a las estrategias comerciales, la mayoría de los comerciantes han desarrollado exposiciones online, venta por Internet, [...] diversificación de la oferta adaptada a la transformación de los residentes en el barrio, etcétera” (p. 142). En el mercado tradicional del municipio se busca pasar del rumor del comerciante tradicional a la información moderna a través de las herramientas tecnológicas que visibilicen sus productos, los potencien y los posicionen como marca.

La economía en el departamento de Antioquia se basa mayormente en la ganadería, la minería, el turismo, la producción de café y la industria textil. Salgar es uno de los 95 municipios de los 125 que se encuentran en el departamento, que son aptos e ideales para la producción de café y otros productos agrícolas como la caña de azúcar, el plátano y la yuca. Mediante los cuales los lugareños de la región han creado nuevas fuentes de ingresos fabricando y diversificando sus productos.

Las nuevas plataformas digitales se han convertido en un pilar fundamental para los mercados, posicionándose como un nuevo espacio para que los diferentes productores aumenten sus ventas, difundan información de sus productos y tengan mejor rentabilidad. En la actualidad el marketing es una de las mejores fuentes para que los productores fidelicen a sus consumidores. Jones, Alderete & Motta (2013) reafirman la relevancia de este tipo de estrategias y a su vez agregan que “las tecnologías de información y comunicación en el procesamiento de información relativa a transacciones comerciales para crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones y los individuos, con el fin de crear valor” (p.166); pues gran parte de las

personas tienen uso de las plataformas digitales, las cuales han formado una transición entre lo tradicional y lo innovador.

El planteamiento de esta investigación surge gracias a la evidente problemática con los productores tradicionales del municipio de Salgar, estos no cuentan con un gran número de público consumidor por la falta de estrategias comunicativas que difundan su información. Por ende, se menciona que la coexistencia de un medio mejora la interactividad en las relaciones sociales y comerciales, y en la actualidad la innovación tecnológica busca facilitar los procesos dejando atrás la publicidad y las costumbres tradicionales. Por otra parte, se buscó la ayuda de referentes tecnológicos y de innovación, para así demostrar a los productores tradicionales la importancia de migrar a los nuevos avances de los medios modernos, en beneficio de sus productos, del comercio y de la economía. También se atrajo a un público que esté más informado de los proyectos de emprendimiento que surjan en el municipio por medio de los productos tradicionales.

Se puede estimar que esta investigación es útil en tanto que sustenta dicha problemática dentro de la cultura tradicional y las nuevas culturas tecnológicas. De cierta manera, este estudio posibilitó una solución al proponer una herramienta digital que beneficie tanto a los productores como a los consumidores de productos tradicionales en el municipio de Salgar. Con esto se buscó que los productores logren mostrar de manera audiovisual e innovadora sus productos, procesos, experiencias y demás información que quieran dar a conocer por medio de las técnicas digitales, de esta manera poder llegar a un mayor público donde los podrán percibir, identificar y además conocer y comprar sus productos; siendo esto una fuente de beneficio para los compradores, ya que estos tendrán más opciones para obtener

algunos elementos de la canasta familiar. De esta manera, los públicos objetivos pueden sacar provecho de esta propuesta.

Para esto se implementaron herramientas apropiadas para poder llegar a una medición de resultados y con esto se analizó la viabilidad y la pertinencia de esta propuesta en este lugar y en este mercado en especial.

Este proyecto se llevó a cabo bajo la sublínea de investigación “Comunicación: desarrollo, cambio social y participación”, ya que esta comprende la comunicación como acción cultural y que a la vez integra los fenómenos sociales.

4. Objetivos

4.1 General:

Proponer la elaboración de un medio de comunicación virtual que visibilice la cultura y productos tradicionales del municipio de Salgar por medio del marketing de contenidos, facilitando así, la difusión de información y el comercio de los productores.

4.2 Específicos:

- A. Identificar las necesidades comunicativas para potenciar su labor mercantil entre los productores tradicionales del municipio de Salgar (Antioquia).
- B. Justificar la coexistencia de un medio de comunicación que integre los intereses de la comunidad de productores y sus manifestaciones culturales.

- C. Diseñar de forma participativa la estructura para un medio virtual que implemente el marketing de contenidos y satisfaga las necesidades comunicativas para el mercadeo y la cultura en productores tradicionales del municipio de Salgar (Antioquia).

5. Marco referencial:

5.1. Antecedentes Históricos

Desde la invención de la imprenta cerca del año 1450 se permitió difundir un mensaje a un gran número de personas de una manera innovadora, la cual no había sido posible hasta ese entonces. Aproximadamente para el año 1730 surgen las primeras revistas de interés como medio de comunicación, desde allí inicia una era de marketing y publicidad con más facilidad de obtención de la información; para 1830 surgen las vallas publicitarias y los posters, tiempo después se desarrollan con más sofisticación y mayor probabilidad de movimiento de masas. En 1922 hacen su primera aparición los mensajes en radio y en 1941 el primer anuncio en televisión. Para ese entonces el municipio de Salgar ya tenía identificado el movimiento de su economía, la que se ha encabezado por el sector agrícola y ganadero siendo el café el producto de mayor grado de tecnificación en desarrollo, ayudado por los suelos y las condiciones climáticas del territorio (Restrepo, 1996). En esta época el mercado del municipio transcurría de una manera tradicional por medio del voz a voz, el trueque, la venta presencial, entre otras costumbres comunes en ese entonces.

Por otro lado, en 1950 inicia el *telemarketing* como practica de marketing directo telefónicamente donde la prioridad es llevar al cliente al centro de la estrategia y para 1960

inicia la Web 1.0, la que más tarde daría paso a un nuevo mundo en las distintas áreas comerciales. Por este tiempo en el municipio de Salgar apenas cogía fuerza el desarrollo y la implementación del mercado tradicional, el cual se conformaba por distintos sectores de producción y estaba ubicado en el parque principal donde cada día el comercio abría sus puertas con pequeños puestos de venta en forma de toldos y un gran número de compradores ansiosos por recorrer “la plaza de mercado”; para el año 1965 la Federación Nacional de Cafeteros y el Comité Departamental crearon en Salgar la Cooperativa de caficultores, primera entidad en impulsar uno de los productos tradicionales del territorio, ayudando con préstamos, compra de terrenos y construcciones para el mejoramiento de estos y sus ventas (Restrepo, 1996). A comienzos de la era digital cerca del año 1973 se introduce en el mercado el ordenador personal y el teléfono móvil, estos dos soportes serían el paso para la innovación del marketing en las siguientes décadas; democratizando así en 1985 la publicidad gracias al software de autoedición. Para 1995 salen al mercado plataformas y buscadores para aumentar el tráfico online, lo que da paso al marketing de buscadores. Para ese entonces se realizó un intento de cooperativismo en varios municipios del Sudoeste antioqueño liderado en Salgar por la cooperativa comunal de consumo y mercadeo, donde se pretendía comprar todos los productos a los agricultores locales para evitar el intermediario. Este proyecto claudicó, ya que no hubo la participación suficiente por parte tanto del campesino como por el medio del mercadeo asignado (Restrepo, 1996). Para esta época la cooperativa y el banco cafetero eran el mayor apoyo de las ventas de productos tradicionales de la región ayudando a la producción de la agricultura y logrando para estas fechas incentivar la siembra de un gran número de hectáreas de productos como el café, el plátano, la caña panelera, entre otros, ubicándose así Salgar como el segundo mejor productor entre los municipios del suroeste (Plan de Desarrollo Municipal, 1995). El

aporte económico que generaba al municipio en esta época la cooperativa con el café era el más significativo en el comercio, contando con una mayor estabilidad de precios y un mercado más seguro. Este año fue crucial en el comercio de productos, desarrollaron actividades de producción de panela y almidón de yuca con procesos artesanales contribuyendo en la diversificación de la economía del territorio, además mejoraron los trapiches paneleros, quienes vendían su producción por medio de comercio directo con los centros de expendio al consumidor (Plan de Desarrollo Municipal, 1995).

La cabecera municipal se desempeñó como centro dinámico de producción, siendo el mayor lugar de convergencia para las actividades de la economía (Plan de Desarrollo Municipal, 1995).

En este tiempo el comercio regional aún se localizaba en el marco del parque principal y se extendía sobre las más importantes vías de acceso a la cabecera municipal, donde los campesinos vendían sus productos y podían obtener otros. La plaza de mercado no contaba con una estructura organizada de pequeñas industrias o microempresas, pero tenía instalaciones adecuadas y buena localización, en ese entonces esta tenía poca demanda por parte de la comunidad ya que se estaba logrando una dispersión de los negocios. Para los productos agrícolas fue creado un supermercado a fin de garantizar a los productores un mercado o centro de expendio para todo tipo de productos que eran netamente para productores y no para comerciantes (Plan de Desarrollo Municipal, 1995).

En este tiempo se realizaba lentamente el traslado de la plaza de mercado para un lugar con mejor infraestructura, donde en el plan de desarrollo del mismo año se proyectaban mejoras en este sector, con locales comerciales en la misma zona solo para el comercio local; mientras todo esto pasaba en Salgar, en el mundo se desarrollaban diferentes medios como los blogs informativos en pro del marketing.

En 2004 surgió la Web 2.0 donde nace una nueva forma de navegar permitiendo la creación de contenidos y creando un gran impacto social; en este tiempo la plaza de mercado del municipio de Salgar transcurría con normalidad hasta el año 2006 cuando iniciaron los comerciantes a trasladarse a locales comerciales distribuidos en el casco urbano. Por esos días también iniciaba otra etapa del comercio tradicional y del marketing en el mundo, ya que en este mismo año se popularizó el término *Inbound Marketing* con un nuevo estilo de atracción de los clientes, con el objetivo de buscar a los mismos y fidelizarlos.

En el año 2009 llega una ola importante para este tema la cual es la compra por internet y el *E-commerce*. En el siguiente año 2010 surge el término de la Web 3.0 direccionada hacia la visión 3D y hacia una transformación de estructuración de contenidos.

Por consiguiente, en el año 2015 la plaza de mercado salgareña se vio en la obligación de ser demolida por quedar en condición de alto riesgo tras la avenida torrencial del 18 de mayo de este mismo año, por lo anteriormente mencionado los productores llevaron sus negocios a pequeños puestos de venta en el parque principal asignados por la Alcaldía Municipal, convirtiéndose en el mercado tradicional durante los fines de semana y, además, incrementó la producción en casas, ya que estas personas no cuentan con espacios adecuados e independientes para llevar a cabo los procesos de fabricación de productos, algunas de estas casas cuentan con tiendas comerciales que aportan a la venta de los mismos.

En la actualidad el territorio sostiene un gran número de comercio, donde ya se han implementado algunas medidas de publicidad digital, pero aun así se percibe la carencia de publicidad e impulso de los productos tradicionales por parte de los productores regionales.

5.2 Marco Investigativo/ Estado del arte

Hablando desde los referentes que han abordado una de las variables más importantes en esta investigación, se identifica el marketing desde sus diferentes ámbitos y modalidades, con esto se ha logrado citar en este apartado nueve investigaciones que hablan sobre este tema desde sus diversas ramas y aspectos, mencionando así, el marketing en empresas, en redes sociales, desde su lado sostenible y desde las emociones, entre algunos otros temas; ayudando a contextualizar la idea principal, el objetivo y la temática en la que se está trabajando.

Inicialmente se investigó desde el punto de vista local donde se referencia la tesis o trabajo de grado del autor Yeison Guaca Contreras (2020) con el trabajo titulado como: “Global e-marketing- marketing digital enfocado a pequeñas y medianas empresas” (Medellín Ant). En esta investigación el autor explica la importancia y necesidad del marketing global como herramienta fundamental para ayudar al crecimiento de los mercados o en este caso pequeñas y medianas empresas que buscan satisfacer a un cliente y atraer a los compradores, también trata de hablar sobre cómo debe ser la creación de plataformas y técnicas oficiales en una empresa para que esta sea satisfactoria, por otro lado como objetivos centrales la investigación pretende lograr reconocimiento en el mercado del marketing digital, obtener rentabilidad y ser sostenible a través del tiempo. Para esto el investigador realizó una serie de entrevistas con el público relacionado lo que arrojó estadísticas para mostrar su resultado, concluyendo así que muchas empresas utilizan poco internet como medio de difusión de la información de sus productos o servicios, pero que tienen interés de volverse más digitales y empezar a utilizar estas técnicas.

Lo anterior se puede relacionar con el caso de los productores del municipio con el que se está trabajando actualmente, donde a simple vista y sin profundizar se puede observar la falta de uso de los medios digitales para promover sus productos.

Por consiguiente, en el mismo tema, pero con énfasis en el marketing sostenible, se cita una investigación titulada: “Marketing sostenible: una exigencia de la sociedad y una oportunidad para las empresas”, trabajo de grado realizado en la ciudad de Medellín (Ant) por la autora Claudia Gisela Torres Silva (2015), en esta se describe el marketing sostenible como exigencia y oportunidad para los retos socioambientales y para la sostenibilidad de las empresas actuales, siendo este tema un desafío que surge a partir de la globalización actual; para esto Torres Silva (2015) implementa métodos cualitativos y deductivos con instrumentos como preguntas tipo entrevista corta para la recolección de los resultados necesarios y así llegar a sus conclusiones, una de estas mencionadas por la autora es que en la actualidad se percibe un nuevo paradigma sobre el marketing sostenible el cual se caracteriza por un grado de sensibilidad hacia el consumidor y busca generar consciencia en el consumo responsable.

Desde un aspecto más digital se ha logrado encontrar un trabajo de grado relacionado con la temática que aborda esta investigación y es el marketing en redes sociales, estudio llamado: “Marketing en redes sociales online como una herramienta de Marketing Emprendedor”, realizado en la ciudad de Manizales por la autoría de Johanna Andrea Duque López (2016), en este la autora evalúa la efectividad y factibilidad de las estrategias en redes sociales como herramienta principal para el marketing emprendedor, realizando mediciones del impacto que este genera en los mercados y mostrando la importancia de las

páginas web y redes sociales en los proyectos emprendedores para incrementar sus públicos y por ende sus ventas, para este estudio se realizó una campaña de marketing en redes sociales por un tiempo establecido de un mes donde se pudo concluir que las redes sociales son un canal para mejorar e incrementar el reconocimiento de una marca donde no hay correlación con las ventas. Con esto se demuestra lo necesario y lo importante del manejo de las plataformas digitales en los diferentes mercados.

Para complementar el tema anterior se citará una investigación más que se enfoca en el marketing de redes sociales titulado: “Posicionamiento de marca en términos de impacto de revistas académicas científicas en redes sociales digitales”, realizado en Bogotá Colombia por Juan Sebastián Sanabria Martínez (2016), este cuenta con un enfoque más académico, y se relaciona con los anteriores por el logro del reconocimiento de una marca o mercado. El objetivo principal que se resalta en este estudio es explorar los factores críticos del posicionamiento de una marca en específico, usando como metodología la implementación de instrumentos diagnósticos cualitativos y cuantitativos, mostrando así que las redes sociales digitales son un medio válido y apropiado para realizar marketing digital por parte del radio de compra (RAC).

Desde el sector de los mercados tradicionales también se han realizado estudios enfocados en el marketing de productos, es por esto que se trae una quinta opción de investigación como lo es el trabajo de grado realizado por dos estudiantes del área de administración de empresas titulado: “Plan estratégico de marketing para la comercialización del producto arequipe a base de panela (arequipe el villetano) en el municipio de Villeta Cundinamarca”, de la autoría de Lissette Paola Hernández y Jhon

Jairo Conde Mosquera (2018), donde proponen diseñar un plan estratégico de marketing para la comercialización de los productos de la región mencionada en el título, con esto los investigadores implementaron diferentes herramientas como encuestas y entrevistas para medir la viabilidad de la estrategia a utilizar. En conclusión, obtuvieron resultados positivos ya que con la propuesta de marketing 3.0 lograron identificar que en este mercado se puede obtener un buen reconocimiento tanto en la comunidad como en la comercialización del producto.

Para expandir mucho más los estudios que se han realizado sobre el marketing, se buscaron algunos proyectos surgidos en otros países donde abordan la temática desde otro punto de vista y con diferentes criterios, por esto citamos una investigación hecha en Alicante España llamada: “Marketing de contenidos en el sector del juguete”, efectuada por María Rico Iborra Franco y Manuel Sancho Esper (2018), donde proponen una investigación a profundización sobre la industria de la que están hablando y sobre el comportamiento del público relacionado con esta en el traslado de publicidad tradicional para contenidos más digitales utilizados como factor clave para el uso del marketing digital, online y de contenidos; para esto hicieron una serie de entrevistas y encuestas, obteniendo así al finalizar, que el mayor número de entrevistados y encuestados coinciden en la importancia de adaptar los medios digitales para suplir las necesidades de los consumidores. Por el lado de la demanda, resaltan que es evidente el cambio en la decisión de la compra, ya que en este sector cada día aumentan más las ventas online.

Siguiendo con el marketing de contenidos se hablará de un octavo estudio realizado en Perú llamado: “Estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el

restaurante “Doda burgers” Chiclayo”, realizado por Baquedano Indigoyen, Josué Emanuel (2020). Como objetivo principal el autor del proyecto propone estrategias de marketing de contenidos para aumentar las ventas en un restaurante ,el cual es su escenario de estudio, esto lo hace por medio de una investigación descriptiva propositiva con un diseño no experimental utilizando un gran número de personas como público objetivo para el muestreo, con esto pudo evidenciar que el lugar investigado carecía de actividades de marketing y tenían mal uso de las plataformas digitales que utilizaban, por esto en este proyecto se propuso un diseño de estrategias para aumentar las ventas, basado en la identificación de clientes potenciales, los cuales serían un factor importante para la mejora y el reconocimiento del sitio.

Para continuar con las referencias internacionales abordaremos un trabajo realizado netamente sobre el marketing de contenidos titulado: “Marketing de contenidos y viralidad”, realizado en Cartagena España por Angosto Nieto, Luis (2015). En este proyecto el realizador muestra y describe lo que es el marketing de contenidos, sus objetivos, beneficios, ejemplos, entre muchos más datos y usos que se le puede dar a este tema, de una manera explicativa muestra qué es y cómo se puede implementar y mejorar en los diferentes sectores, concluyendo así que la mayoría de las empresas a la hora de realizar marketing digital digitalmente buscan una mayor optimización de la información y de los contenidos para obtener como beneficio un mejor posicionamiento, además resalta que para obtener esta optimización se debe aumentar el tráfico y la velocidad entre las acciones decisivas e influyentes para agilizar los procesos en las diferentes plataformas digitales como páginas web y redes sociales, donde las empresas o marcas se dan a conocer.

Para finalizar se trae una referencia local que si bien no es tan actual es otro ámbito de gran importancia del marketing, es por esto que se cita el artículo de investigación llamado: “Marketing de emociones la forma para lograr fidelidad de los clientes”, realizado por Hernán Darío Cadavid Gómez (2004), en este artículo se analiza los elementos que conforman el marketing, y profundiza en estos enfatizando el marketing emocional como fidelización del eje principal para atraer y mantener a los clientes y así poder llevar el mercado a un nivel más competitivo y oportuno, Cadavid Gómez (2004) realiza este anexo con un método explicativo para dar a entender más fácilmente lo que propone o quiere dar a conocer, con esto el autor concluye que el marketing emocional es una estrategia que solo funciona si se tiene compromiso a largo plazo en las relaciones con los clientes y si se demuestra esfuerzo y apoyo permanente desde los directivos hasta todos los niveles de la organización.

Con todo esto se puede decir que el marketing desde sus diversos ámbitos es funcional para todo tipo de mercados, además que desde sus varios elementos este se percibe necesario para ayudar al buen manejo y funcionamiento de la publicidad tanto tradicional como digital que se quiere lograr en los diferentes sectores. Por ende, con la elaboración de contenidos se atrae a más público y se gana una notoriedad relevante y valiosa al momento de tratar de incrementar los clientes y las ventas, siendo esto un portal de fidelización para los compradores prestándoles mejores servicios y adquiriendo nuevos productos.

5.3. Marco teórico

Desde el cambio económico, político, social, tecnológico y cultural surgido a través de la globalización, las transformaciones sociales han trascendido para cambiar las modalidades de muchos procesos y actividades diarias, con esto las tecnologías digitales se han sumergido en una profundización creando nuevas narrativas y productos multimediales transmutando así la información. Es por esto que cada día en el sector del comercio se introducen más estas nuevas herramientas para actualizar el mundo de los mercados.

La digitalización y la internet se han encargado de unir y seleccionar los públicos de acuerdo a sus intereses creando así comunidades con diferentes gustos, perfiles y especificaciones variadas, con esto Castells (1996) hace énfasis en que “Las nuevas tecnologías de la información están integrando al mundo en redes globales de instrumentalidad. La comunicación a través del ordenador engendra un vasto despliegue de comunidades virtuales” (p.15). Desde este aspecto los mercados virtuales crean un público y comunidad específica con los compradores, por medio de los productos que siguen o que consumen, convirtiéndolos en consumidores mediáticos digitales y de nuevos productos. Los autores y conceptos mencionados anteriormente dan cabida para precisar en el término de comunicación inmediata, ya que, por medio de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), de la Internet, de las plataformas digitales y electrónicas se puede generar un impacto instantáneo y de recordación, ya sea en los mercados o en los diferentes ámbitos. Además, estos medios pueden ser fríos o calientes, identificándose entre ellos por la forma de transmitir el contenido permitiendo a los usuarios ser activos o pasivos. “Es obvio que, para el usuario, un medio caliente como la radio tiene efectos diferentes de un medio frío como el teléfono” (McLuhan, 2009, p.47) citado por (Ayala, 2012, p.12). Esto en la publicidad de los mercados determina como el receptor actúa con los diferentes

medios y como percibe el mensaje o la información dada, destacando que la publicidad virtual y el marketing de contenidos pueden ser cambiantes entre los diferentes medios de difusión ya sean fríos o calientes.

Por otro lado, por medio de la digitalización los mercados han innovado en sus productos y servicios, cosa que ha llevado a que de cierta manera estos sean más conocidos y su economía crezca. Por ende, las páginas web se han convertido en elementos esenciales para transformar los mercados tradicionales y darles una postura más digital. Matute, Cuervo, Salazar & Santos (2012) mencionan que:

Para competir dentro del mercado actual, al considerar a Internet como una herramienta mediática y comercial para el contacto con el cliente, se hace necesaria la creación de una unidad estratégica de negocios virtual para la ejecución de proyectos en Internet que busquen la interacción dentro del sector minorista (p.13).

Las herramientas mediáticas y los diferentes portales interactivos atraen a los consumidores actuales. En décadas anteriores las personas se sumergían en las tradiciones culturales donde los protagonistas eran los puestos de venta de alimentos, la información por medio del rumor o voz a voz y los intermediarios que intervenían en la compra de productos.

Con la innovación del marketing y páginas web se han eliminado en gran porcentaje esos intermediarios que aún hacen parte de los canales de distribución y generan más gastos a los productores o asociaciones. Sobre el marketing, Caracila (2006) menciona que:

Los 90s y el nuevo siglo traen consigo términos clave, totalmente nuevos y que formarían parte de los nuevos conceptos de marketing, entre ellos: cliente, valor, relaciones, redes, internet, stakeholders¹ y holístico, como los más importantes (p. 408).

Según Coca (2006), en el periodo funcionalista entre los años 1921- 1945 el marketing se miraba como una actividad que facilitaba la entrega de bienes y servicios, por ende, este término se ha considerado a lo largo de la historia como elemento fundamental para la distribución, comercialización y entrega de productos.

Aunque en internet se encuentran muchas plataformas informativas de comercio y venta, hay algunas que no están conformadas de manera adecuada, es decir, pensadas principalmente para los clientes, que son los más oprimidos para interactuar con estas. Las plataformas digitales, entre ellas las páginas web en una organización o asociación son pensadas también para el público interno como los productores, quienes por medio de estas podrán conocer los procesos dentro de la asociación o conocer más a fondo sobre los intereses de sus clientes y consumidores.

[...] la acción articuladora de asociaciones empresariales e instituciones de apoyo pueden ayudar a consolidar el uso de las TIC como un elemento principal en las estrategias de cambio organizacional de las Pymes. Lo anterior significa que, el uso de las TIC debe verse como complemento de una estrategia cuyo beneficio potencial se encuentra en permitir el acceso de manera más rápida a la información

¹ Stakeholders es el público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento.

sobre clientes y proveedores, mejorar el conocimiento sobre la empresa (Ravenna, Gonzáles, 2004, párr. 37).

Estas plataformas son utilizadas en algunas empresas o microempresas con el objetivo de mejorar las estrategias organizacionales dentro de las asociaciones. De esta manera, los productores llegan a conocer e identificar sus públicos y los intereses de los mismos, de la misma manera abordan sus necesidades y atraen beneficios.

El nuevo reto para las asociaciones de productores tradicionales del municipio de Salgar, es fidelizar a sus clientes y buscar estrategias de organización y difusión de la información para tener a sus diferentes públicos actualizados con las decisiones y novedades que se presenten dentro del mercado, mejorando así su imagen, posicionando su marca y expandiendo su cobertura dentro de la población de la región. “Las principales compañías de marketing entienden el mercado y las necesidades del cliente, diseñan estrategias impulsadas por el cliente para crear valor para él, desarrollan programas de marketing, entregan valor y satisfacción, y establecen relaciones firmes con el cliente” (Kotler & Armstrong, 2007, p.14). Por lo tanto, los clientes y públicos externos son la mayor prioridad para que un negocio de productos o servicios pueda permanecer y coexistir dentro del mercado. Las tácticas tradicionales de organizaciones deberán ir transformándose e introduciéndose a la era digital.

5.4. Marco conceptual

Desde la imagen y perspectiva general de los conceptos abordados en esta investigación se profundiza en los productores tradicionales como cultura de una región, enfatizando en sus productos, en la publicidad que realizan para estos, la economía que aportan a un municipio y el crecimiento del comercio. La innovación como estrategia para atraer a los compradores y consumidores, y a partir de esto, la digitalización de los mercados que se presenta como una nueva categoría que abarca la importancia de la coexistencia de los medios digitales, como internet, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y demás instrumentos en el comercio de los grandes y pequeños mercados tradicionales. Partiendo de ahí, surge un concepto más relacionado con esta investigación el cual es el marketing digital y de contenidos como herramienta para que estos mercados se vuelvan competitivos y más atractivos en el comercio. Por ende, para ahondar más en estos términos con relación a la investigación serán complementados por algunos autores.

Productores tradicionales

Esta investigación está relacionada con una de las necesidades que aparentemente presentan las asociaciones productoras tradicionales del municipio de Salgar. Pues su problemática corresponde a la carencia de los medios digitales o de comunicación y planes de marketing para potenciar los productos.

Para este proyecto hay que tener en cuenta estudios basados en productos y economía tradicional, y en el sostenimiento del marketing, los que por medio de análisis cualitativos podrán arrojar respuestas al por qué es importante el uso de los medios digitales para dar a conocer y promocionar los productos tradicionales en una región en especial. Armesto,

Gómez (2004) afirman por ejemplo que: “la existencia de pequeño comercio especializado en los productos tradicionales [...] adquieren una importancia fundamental en la experiencia turística” (p.87). Así pues, los productos tradicionales de una población pueden ser un factor de importancia para atraer más personas y aumentar el turismo en la región, lo que favorece al crecimiento de la economía y el reconocimiento del lugar.

Estos productores y sus productos se pueden considerar como cultura y valor de sostenimiento en un municipio, lo que es importante para las asociaciones productoras y distribuidoras. “La identidad territorial se convierte en un recurso colectivo, regulado por las instituciones intermediarias, representativas de los intereses de los productores”, afirman Acampora, Fonte (2007, p.196). Cada identidad que se sumerge en la utilización de los recursos producidos en el territorio para generar e innovar con nuevos productos, tiene ciertos intereses propios para la identificación de los mismos y de su institución, en este caso, las asociaciones de productos y productores tradicionales buscan aumentar sus utilidades y beneficios por medio de sus recursos e ideas.

Por consiguiente, con las nuevas estrategias de mercado es posible que las asociaciones de productores tradicionales se vuelvan más competitivas en los mercados actuales y modernos, sin importar qué tan pequeña sea la organización.

Vemos entonces cómo se reflejan las necesidades de las empresas y microempresas de acuerdo a sus intereses, los cuales se pueden ir transformando por medio de nuevas estrategias y herramientas modernas e innovadoras que abarquen más público externo, aumenten su economía y aporten al desarrollo de la cultura tradicional de la región por medio de sus productos.

La tradición regional entonces hace parte de la cultura que representan los municipios, por lo que es común ver a sus pequeños emprendedores o productores arraigados a los procesos de cotidianidad en el mercado y de esta misma manera educando a sus clientes.

La imposición de la racionalidad económica en sus sistemas productivos tradicionales es adversa a sus objetivos de producción y está alejada de la competitividad comercial y la diversidad de orientaciones productivas, lo que implica la adopción de tecnologías modernas ajenas a su entorno (Bautista, Terán, 2008, p.114).

Es importante destacar que el mercado tradicional del Municipio de Salgar carece de alfabetización sobre estas nuevas modalidades de comercio para ser aplicadas he implementadas en el mismo, de esta manera la región podrá mostrar un gran avance desde este sector el cual aporta a la economía, al turismo y a la cultura de esta locación.

Innovación

Desarrollando nuevas ideas y características de innovación para brindar un gran aporte dentro de las actividades diarias, especialmente en el área de comercio y venta, es posible que los compradores y receptores de información centren su atención en las nuevas modalidades que surjan en el sector.

Las novedades positivas en los diferentes ámbitos tienden aportar crecimiento y reconocimiento, si bien la innovación se entiende como concepto de crear nuevas estrategias o piezas, también permite modificar elementos ya existentes que puedan ser más llamativos e interesantes.

“Innovar implica poner a trabajar a la tecnología actual con ideas para aplicarlas en nuevos contextos para que produzcan mejoras en la productividad o la calidad, para ello, el conocimiento debe ser generado, sistematizado, compartido y mejorado” (Ramírez, Ruilova & Garzón, 2015, p.53). Con el surgimiento de nuevas tecnologías y herramientas se facilita implementar diversas practicas ya sean cambiantes o permanentes que fortalezcan el desarrollo de las actividades dentro de los mercados, productos y servicios.

En este contexto innovar es pensar especialmente en los consumidores, en brindar valor agregado, además fidelizar y potenciar a los clientes; así se muestra la tecnología, diariamente cambiante y pensando en las necesidades que presentan los diferentes públicos, de esta manera logra obtener un gran número de usuarios interesados en estas nuevas redes o dispositivos que facilitan y mejoran las tareas diarias y comunes. “En el proceso de transferencia de tecnología encontramos transformaciones de ideas anteriores a ideas nuevas, es lo que se conoce como innovación tecnológica; los sistemas de innovación tecnológica divulgan las formas y ventajas de “mejorar” cierto proceso o cierto producto” (Herrera, 2006, p.95). De esta manera, como se realizan cambios positivos y significativos en los diferentes sectores tecnológicos, es posible utilizar esto para implementarlo en los mercados tradicionales por medio de la digitalización, si bien estas ideas ya se han plasmado en diferentes mercados, dentro del público productor del municipio de Salgar aún no hay una existencia de este tipo de modalidades, siendo esto una propuesta nueva e interesante para estas personas y la comunidad en general.

Teniendo en cuenta que las regiones más lejanas de las grandes ciudades suelen contar con menos accesibilidad tecnológica, es posible planificar y desarrollar nuevas estrategias

digitales que por muy pequeñas que parezcan, puedan realizar un gran cambio y generar impacto positivo, ayudando al crecimiento tanto tecnológico, como comunicacional dentro de estas comunidades. De esta manera Corredor (2020) menciona que:

la innovación y transformación tecnológica juega un papel fundamental en la vida de las personas, y en temas de desarrollo rural no es la excepción que se apliquen estas nuevas prácticas que hacen parte del día a día de la mayoría de los individuos que a través de la tecnología y de sus herramientas cada vez se es más fácil acceder a adquirir diferentes bienes y servicios. Principalmente el campesinado colombiano ha tenido que experimentar un proceso de aplicación de la tecnología como medio de producción (p.05).

Es por esto que el surgimiento de nuevas ideas dentro de estos contextos ayuda a trascender tanto al comercio como al público a una era más digital, innovadora y atrayente dentro de una sociedad consumidora de diversas estrategias.

Digitalización de los mercados

En la actualidad la mayor parte de la información se deriva de las nuevas tecnologías, las cuales se están apropiando de los diferentes sectores informativos y de interacción, para así generar y trascender a una era cibernética. “Las TIC permiten una gran variedad de alternativas y fuentes de acceso a los conocimientos de acuerdo a las necesidades e inquietudes de cada productor” (Urcola, 2012, p.86). Como indica Urcola (2012) las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son principales fuentes de acceso a

la información que están introducidas en los diferentes campos del conocimiento. Por ende, no se limita a los públicos y procesos que se pueden realizar partiendo de los objetivos, lo que figuradamente alcanza a favorecer a los productores de las diferentes áreas de producción.

Estas Tecnologías han trascendido para facilitar el empleo a una buena parte de los productores. De estas herramientas surgen los nuevos elementos que conllevan a los diferentes públicos externos, entre ellos los clientes para que se sientan más conectados con los productos y servicios que las asociaciones regionales tienen para ofrecer.

La introducción de las tecnologías digitales no ha conllevado, como cabría esperar, una inmaterialización y desaparición de las relaciones entre el comerciante y el consumidor, sino que, muy al contrario, Internet ha significado en muchos casos [...] una forma de mantener la interacción social entre comerciantes y consumidores y una apertura a nuevas culturas del consumo (Robles, 2014, p.142).

Una herramienta factible como estrategia para el comercio actual son los medios de comunicación, los cuales en la actualidad tienen un sinnúmero de seguidores quienes pretenden estar informados y actualizados. Por medio de esta herramienta el público externo puede estar más atraído por los productos, ya que tiene más facilidad de consumo de información en tiempo real y en la comodidad del lugar en que estén. Es decir, siendo a su vez una estrategia poderosa de marketing para los productores regionales y locales, como una forma de acercamiento a los clientes. En ese sentido se trata de identificar las necesidades del público externo y dinamizarlas como una buena opción para que las personas se sientan atraídas y priorizadas, facilitando la forma de compra y venta,

actualizando la información, innovando con los productos y servicios y teniendo en cuenta las inquietudes, observaciones y peticiones de los mismos. Con esto es posible fidelizar a los compradores y distribuidores de los mercados, teniendo en cuenta las tecnologías interactivas como herramienta vital.

Internet y sus herramientas se han convertido en un verdadero modelo de negocios, y con ellos se pueden resaltar las diferentes plataformas digitales, las cuales muestran ser competitivas en los diversos tipos de mercados. “La implementación de la plataforma cambiará el enfoque estratégico de los gremios de pequeños productores haciéndolos más competitivos en los mercados nacionales e internacionales [...] y así de esta forma mejorar su calidad de vida y fortalecer la identidad cultural” (Franco, 2019, p.58). Dichas plataformas han logrado un alto posicionamiento en el mercado gracias a sus funciones y capacidades mediáticas de información, de difusión e interactividad. Estos instrumentos digitales podrán ser un mediador entre las asociaciones, productores y clientes, para así prestar mejores servicios y lograr más fidelización por parte de los públicos.

Por consiguiente, es notoria la influencia de las nuevas fuentes de información y de tecnología que se implementan en las áreas de difusión de los canales informativos y comerciales. Sobre esto, Albors, Márquez y Segarra (2009) mencionan que:

Internet está cambiando las estructuras tradicionales de aprovisionamiento que han venido utilizando las empresas para adquirir bienes y servicios en el mercado y, además, está obligando a las organizaciones a reevaluar su propuesta de valor hacia los clientes, lo que ayuda a la empresa a obtener la información y los conocimientos requeridos para determinar las prioridades y las necesidades de los clientes (p.281).

Por lo tanto, esto quiere decir que los mercados están trascendiendo para innovar con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) e integrar a sus productores y a sus clientes, modernizando así las estrategias de negocio y de marketing, esto también influye en el mejoramiento y en la expansión de los mercados.

Con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) los mercados tradicionales se han ido transformando para trascender a las estrategias modernas de comercio y atraer un mayor porcentaje de público externo. Tejedor (2015) por ejemplo indica que “El consumidor pregunta la opinión sobre un producto o servicio a amigos y familiares, pero busca cada vez más información en Internet” (p.335). Con lo anterior se puede analizar el cambio que está mostrando la difusión de la información de la voz a voz o rumor, para ser algo más digital y acomodarse a esta nueva era tecnológica. Teniendo en cuenta que gran parte de los productores del municipio de Salgar aparentemente no cuentan con las estrategias y herramientas necesarias para actualizar sus planes de comercio y venta. Estos autores justifican la importancia de estos instrumentos, por ende, estas asociaciones y sus productores necesitan identificar la necesidad de trascender a la digitalización y poner en marcha tácticas de innovación en sus organizaciones.

Por esto, intrínsecamente la Internet y los medios digitales son el mecanismo para que la sociedad se entere de lo que está sucediendo con las asociaciones y sus públicos tanto internos como externos. “Si la empresa no ha interiorizado que trabajar su marca en Internet es hoy día vital, dejará de cuidarla en poco tiempo” (Iraola, 2015, p.332). En la actualidad internet es un elemento fundamental para el surgimiento de las empresas o microempresas, así como para la difusión de información de sus productos y servicios. Cabe destacar que los productos tradicionales de una región son de vital importancia para un tipo de cliente definido, que busca estar actualizado de las novedades que se presentan

con dichos productos o servicios, por esto es importante decir que “Ganarse la confianza del usuario es la clave del éxito. La decisión de compra se tomará teniendo en cuenta uno o varios de los contenidos que encuentre en internet” (Iraola, 2015, p.335). Por medio de las nuevas plataformas digitales se puede mostrar a los clientes información más verosímil, como nuevos procesos, productos o estrategias de la marca para conllevar a un convencimiento de venta como estrategia, de esta manera podrán aumentar los usuarios.

Vemos entonces como la digitalización se acerca cada vez más a las estrategias de venta de productos o servicios. De esta manera ha trascendido para abarcar y mantener mayor porcentaje de público externo, y poder así informar y crear más contenido interactivo que se acomode a las necesidades de los clientes para atraer su confianza y su fidelización.

Con el auge de internet han surgido nuevas herramientas digitales que permiten a los usuarios interactuar e informarse de una manera más dinámica, por ejemplo, las páginas web o los blogs.

En la actualidad la página web es una herramienta fundamental para las empresas ya sean estas pequeñas o grandes ya que por medio de esta dan a conocer todo lo que ofrece una empresa en productos o servicios ya que estas manejan y disponen todo tipo de información, hoy en día el internet se convierte en el mundo publicitario por excelencia ya que la página web se convierte en una tarjeta de visita de la empresa es el primer impacto que va a recibir un posible cliente (Paredes, 2015, p.76).

Las páginas web hoy en día son un espacio que les facilita a los clientes interactuar haciendo preguntas, aportando opiniones, mencionando sus quejas, reclamos y conociendo la información y los productos por medio de imágenes, videos, y demás.

[...] el uso de las páginas web en empresas productoras [...] es un punto clave para sus actividades de comercialización porque facilita una comunicación efectiva con clientes de carácter internacional y una interacción óptima con los clientes nacionales, lo que permite que la expansión de la empresa y su posicionamiento se den de mejor forma (Gómez, 2016, p.6).

De cierta manera, las nuevas tácticas modernas están contribuyendo al desarrollo de los diferentes mercados, por esto es que se ha integrado en este sector el uso de los medios digitales, los cuales se han convertido de vital importancia para informar y dar a conocer las asociaciones, sus intereses y productos. Saavedra & Tapia (2013) por ejemplo, afirman que “hoy en día es imposible concebir una empresa exitosa sin el apoyo de tecnologías de información y comunicación (TIC) para administrar sus procesos de negocio” (p.86). La digitalización de los mercados ha permitido que los consumidores puedan tener una interacción inmediata con la información y las novedades del sector. Las empresas y microempresas están guiando a su público externo para que pueda conocer más sus objetivos y servicios, por esto es que es recomendable que los pequeños productores y asociaciones se unan a los nuevos escenarios tecnológicos para así poder pasar de las actividades de difusión de la información tradicional, como lo es de la voz a voz, a un medio digital.

Algunos de los autores anteriormente mencionados dan respuesta a una posible solución de la aparente dificultad que presenta el mercado tradicional del municipio de Salgar, sus productores y asociaciones. Las páginas web en la actualidad son una base fundamental como estrategia para el mundo cibernético y sus consumidores.

Entre el marketing digital y el marketing de contenidos

Hay que tener en cuenta que para que una asociación de productores tradicionales crezca debe tener una estrategia de marketing, de esta manera podrá expandirse y ser más notoria.

El marketing es una importante herramienta que permite a las empresas ser competitivas y hacer frente a los distintos problemas que se presentan en los mercados actuales. [...] no la consideran una inversión sino un lujo al cual solo pueden acceder las grandes empresas, sin embargo, se ha convertido en una necesidad de empresas de todo tamaño contar con un buen plan de mercadotecnia. León (2014) citado por Galván, González, Melgarejo & Olivera, 2018 (p.43).

Este paso es de gran importancia en la era actual para el aumento de los compradores y de las ventas dentro de un mercado, es por esto que cada vez se facilita más la interacción digital de este sector y se brindan más posibilidades para el uso de los diferentes tipos de marketing en ventas y publicidad. Cabe destacar que para aumentar el uso de estas estrategias en una región tradicional y poco consumidora de los medios digitales es necesaria una alfabetización digital, donde se comprendan con mayor claridad los términos que esta rodea y de los cuales se compone. Ferrell & Hartline (2012) Refieren que: “las

estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados” (p.44). Con el marketing es posible tener una buena segmentación de públicos y mercados para medir los resultados que se quieren lograr de una manera más acorde a las estrategias actuales de compra y venta.

Visualizamos la planeación estratégica de marketing no sólo como un proceso para el logro de las metas organizacionales, sino también como un medio para construir relaciones a largo plazo con los clientes. Crear una orientación al cliente requiere imaginación, visión y esfuerzo, en especial en los entornos económico y tecnológico actuales sometidos a un vertiginoso cambio [...] considerando tanto las prácticas “tradicionales” como las “ultramodernas”. (Ferrell & Hartline, 2012, p.XV)

La fidelización hacia los clientes es una de las tareas que facilita el marketing digital y de contenidos, ya que por medio de este se puede innovar y cambiar en el tiempo para atraer más a los públicos de interés, creando más recordación y expectativas, de la misma manera generando más reconocimiento en el sector y entre la competencia. Peñaloza (2005) menciona que: “El marketing puede ser visto desde diferentes ópticas, [...] es decir, como una herramienta para servir a los mercados, toda vez que a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor”. (p.80). Todos los tipos de marketing juegan un papel en el mercado y en el comercio, esto se hace desde diferentes perspectivas, pero con un mismo objetivo de mejorar y trabajar en una problemática o atender a una necesidad comunicativa.

La meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica. (Peñaloza, 2005, p. 72)

Como necesidad de un mercado se le puede llamar a la rentabilidad del mismo, ya que esta define el comportamiento y el impacto que se está generando con el negocio para entender y medir el número de público consumidor, sus ventas y por ende sus ganancias. La publicidad digital y el marketing de contenidos trascienden para ayudar al crecimiento y al logro de mejores resultados dentro de los diferentes sectores.

5.5 Marco legal y normativo

Para este fragmento teórico nos basaremos principalmente en la legislación colombiana cuya Ley 811 de 2003, que modifica la Ley 101 de 1993, menciona y respalda la creación de las organizaciones en el sector agropecuario y otros sectores; Esto lo hace bajo unos aspectos establecidos para estas mismas, entre ellos “la vinculación de los pequeños productores y empresarios a la cadena”, según se cita en este apartado; por consiguiente, esta Ley avala y protege los derechos y beneficios de los pequeños productores. La premisa anteriormente mencionada tiene relación directa con la intención de esta investigación, debido a que en muchos casos los productores tradicionales se derivan de las grandes

organizaciones del sector agropecuario, el cual debe apoyar y propugnar a las asociaciones y emprendedores como lo son los mismos productores tradicionales.

Actualmente, los mercados tradicionales se han convertido esenciales para el comercio, el turismo y la cultura de la región, pero en algunos casos estos no cuentan con un respaldo de gran importancia que intervenga en sus proyectos o necesidades, es decir, de cierta manera estos pequeños mercados y sus productores no pasan de ser informales en este sector.

En dicho manuscrito precisamente en el Artículo 110 enumeración tres, encontramos que se debe “facilitar la organización de los productores alrededor de propósitos económicos comunes”, según la Ley del Congreso de Colombia, lo que indica lo anterior es que los productores tienen el derecho a generar economía por este medio siendo uno de sus intereses y propósitos. De esta manera se puede pensar o intuir que los pequeños productores tradicionales tienen como principal objetivo sumergirse en este mercado para mejorar y aumentar su economía.

También se halló en el Artículo 101 de la Ley 811 de 2003, que las diferentes organizaciones de cadenas podrán ser inscritas con el mismo nombre por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural siempre y cuando establezcan entre sus miembros algunos aspectos, entre ellos uno muy importante para este proyecto y es “la investigación y desarrollo tecnológico”. De esta manera, si los productores tradicionales hacen parte de estas organizaciones podrán gestionar plataformas tecnológicas que faciliten y promuevan el comercio de sus productos.

Luego de indagar en las leyes de la legislación colombiana se quiso abrir un poco el panorama sondeando los lineamientos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, en el cual se encontró dentro de la Resolución número 000464 del año 2017 en el lineamiento 6.2., “mercados campesinos y comunitarios”, una estrategia que conlleva a “Promover,

establecer y fortalecer los mercados campesinos y comunitarios en las cabeceras municipales y ciudades capitales, buscando una reducción de la intermediación, precios justos, un mayor acercamiento entre lo urbano y rural, y la promoción de sistemas agroalimentarios sostenibles” (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2017, p.75). Así pues, los mercados y productores tradicionales cuentan con un alto respaldo para promover sus productos en los municipios y ciudades para que sean mercados directos y puedan llegar a evadir gastos, mejorando así su economía.

Para finalizar vemos que dentro de la legalidad y normatividad el oficio de producir a partir de los recursos naturales o de la región están fuertemente respaldados por el gobierno, quien establece normas y leyes para el beneficio de estos sectores. Hay que aclarar que dentro de este estudio de investigación es fundamental contar con la normatividad y esclarecer hasta qué punto los productores tradicionales pueden sujetarse a estas normas y beneficios.

5.6. Marco praxeológico

Este proyecto de investigación se pensó para intentar un impacto positivo en las asociaciones de productores tradicionales y en la comunidad del municipio de Salgar, una vez que pretende e invita a trascender a la era digital. De la misma forma considerar posibles cambios en la difusión de la información tradicional, implementando herramientas digitales, por esto es que “Para las compañías es importante considerar las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías porque estas pueden redefinir sus productos, así como resultar en una nueva competencia emergente” (Cailliette, 2001, p.41). Por lo tanto, se

puede pensar que estas herramientas pueden llegar a ser factibles en los mercados tradicionales de la región.

En esta investigación se profundizó y se reflejó la importancia de estrategias de marketing para que las asociaciones de productores del municipio puedan crecer y mejorar en los ámbitos del comercio. “Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador” (Colmont, Tufiño, 2014, p.9). Teniendo en cuenta lo dicho por estos autores se puede inferir que esta modalidad de comercio podrá traer beneficios para los productores, ya que en la actualidad la mayor parte de los mercados están modificando sus estrategias para buscar un mejor posicionamiento.

Por otro lado, uno de los intereses de esta propuesta es buscar la cercanía de las personas del municipio con las tradiciones de la región por medio de los productos que surgen de la misma, y es por esto que se pensó en proponer un instrumento tecnológico ya sea blog o página web.

En la actualidad contar con un portal web es fundamental para posicionar cualquier organización dentro del mercado. Cuando no se tiene una representación de una página web, la expansión de los servicios que proporciona una institución sería más complicado de ejecutar. (Rodríguez, Zambrano, Acosta & Cedeño 2019, p.2)

Con la implementación de una página web o blog las personas tendrán más facilidad de interactuar y de informarse acerca de los productos, lo que de una manera más dinámica podrán ver formatos de vídeo, imágenes y noticias de las asociaciones de productores tradicionales de la región. Se pretende que con esto crezca el interés hacia los productos tradicionales y la cultura del lugar.

Finalmente, se buscó incorporar el sentido de la praxis desde la conciencia para el abordaje de esta investigación. Fue esencial para este trabajo intervenir de manera positiva en una comunidad y proyectar un posible cambio social que incluya gran parte de las personas del municipio, su turismo y su cultura. “Esta es precisamente la intención fundamental de la praxeología: lograr que el actuar, gracias a un proceso de autorreflexión, sea más asertivo en el momento de intervenir en aquellas realidades en las que desea o se requiere actuar” (Juliao, 2014, p.138). Con los resultados que arrojó este estudio se espera participar de manera perseverante para buscar un bien común en un público determinado y un posible acercamiento entre la misma comunidad.

6. Diseño metodológico

6.1 Tipo de metodología – justificación

La metodología que se implementó en este proyecto investigativo es de tipo cualitativo debido a que la propuesta se planteó por medio de experiencias y datos recolectados de libros, artículos y proyectos de investigación en los que muchos autores enfatizan en este tema o relacionados. Actualmente los productos o productores tradicionales han sido tema de inspiración para llevar a cabo proyectos desde los diferentes campos de estudio y en esta

propuesta se adaptó el contenido a una modalidad más digital para trascender a la nueva era tecnológica. Por ende, se tuvo en cuenta la cotidianidad de las personas del municipio de Salgar, sus experiencias e historias de vida. En este estudio se ha descrito el rol que pueden jugar los medios digitales dentro de un mercado más tradicional y el papel que puede abarcar la implementación de herramientas interactivas como los blogs o las páginas web para difundir la información de los mercados que surgen de productos del campo y que aportan a la economía de la región.

El enfoque de este estudio es propositivo puesto que se piensa proponer un medio para mejorar una situación que presenta dificultades actualmente en esta región y por ende se integró uno de los campos más llamativos del municipio por su tradición y economía. De cierta manera dentro de una parte de la comunidad se carece de conocimiento hacia su territorio y cultura, por esto, en el municipio de Salgar se puede resaltar el trabajo y la dedicación que ofrecen los productores para generar nuevos productos y darlos a conocer en el mercado. Por otra parte, este trabajo se realizó en esta modalidad ya que obtenidos los resultados de la investigación se logró dimensionar la viabilidad de la proposición de este medio, además se pudo identificar el porqué de la problemática y las estrategias que surgieron en el transcurso de la recolección de información para intervenir en estos públicos.

El proyecto fue pensado para realizar intervención social porque trata de describir un fenómeno colectivo que surge de una cultura y una comunidad que tiene como objetivo en común desarrollar sus ideas de negocio desde lo tradicional para mejorar sus ingresos, evidenciándose una realidad que vive la industria del comercio tradicional. Otra particularidad que se muestra es la manifestación de las herramientas digitales en los

procesos de comunicación tradicional, de esta manera, probablemente poder generar un giro importante en esta área.

6.2 Estrategia metodológica

El principal enfoque de esta investigación fue darle a conocer a los productores tradicionales la importancia que tienen en la actualidad los medios digitales y las herramientas tecnológicas, para que de esta forma ellos modernicen sus hábitos de trabajo y den a conocer más sus productos y procesos, por ende, mejorar la imagen de su negocio y su economía. Por otra parte, se busca incentivar a las personas de la región a que consuman los productos que se producen en el municipio, esto está pensado para ser intervenido con herramientas digitales como blogs o páginas web utilizando una estrategia básica de marketing digital.

Por consiguiente, como estrategia para esta investigación se desarrolló un proceso de observación dentro de las asociaciones de productores tradicionales, vendedores informales de los mismos y dentro de la comunidad para identificar hasta qué punto se presentó la problemática planteada, se hizo un análisis del manejo de las tácticas tradicionales utilizadas para la difusión de la información en la región, de esta forma se inició un estudio de factibilidad en la intervención de las herramientas tecnológicas en este campo. Posteriormente con una metodología cualitativa se entablaron entrevistas con los asociados de estas pequeñas organizaciones para obtener respuestas más concretas sobre el funcionamiento de los mercados tradicionales en la región. También se contó con personas que recurren hacer la compra de estos productos y también acudir aquellas que no conocen

estos procesos del municipio, para aclarar las razones del por qué carecen de información sobre la cultura tradicional del territorio.

Adicionalmente se realizaron encuestas tanto a públicos internos que conforman las asociaciones, como a vendedores externos independientes. En su posibilidad se buscó la manera más adecuada para integrar algunas personas y se realizó un taller participativo, donde se logró incorporar a diferentes personas que sean partícipes en estos procesos como productores y compradores para analizar el posible impacto que pueden tener las herramientas digitales dentro de estos mercados. A su vez, contrastar los métodos de información tradicionales y los tecnológicos.

Por último, se mejoró la difusión de información con la propuesta de una estrategia de publicidad y marketing incluyendo las herramientas digitales para tratar de generar un impacto dentro de este mercado en la región.

Así mismo, en cuanto a los sujetos de investigación para desarrollar los objetivos de este proyecto se segmentó un público conformado principalmente por algunos de los pequeños productores y asociaciones tradicionales del municipio de Salgar, se trató además de buscar un acercamiento con algunos de los consumidores de estos productos y demás personas del municipio que aún no tienen conocimiento de estos procesos. Finalmente, se ahondó en un público cibernético que surgió de la propuesta y posible implementación de la herramienta digital.

Dentro de este proyecto se han citado y se referenciaron más fuentes de información secundarias, basadas en autores de algunos temas que fueron expuestos en investigaciones realizadas como tesis doctorales, libros, artículos científicos y demás, también se ha acudió

a datos precisos de internet con el propósito de estar más informados en algunos temas de la región y del mercado con el cual se trabajó.

A partir de las teorías o estudios de estos autores se ha dimensionado y se ha podido entender la importancia de los medios digitales en la actualidad, y con estas indagaciones se logró ver lo elemental de las estrategias de publicidad y marketing digital para crecer en un negocio y en su economía, de esta manera el mercado tradicional del municipio podrá trascender a una era más digital.

Después de consignados los resultados se interpretaron por medio de una triangulación con la teoría para mostrar de una manera más específica que hallazgos se obtuvieron a partir de la aplicación de las herramientas e instrumentos que se diseñaron para cada objetivo, es por esto que Gómez (2010) complementa que “La triangulación metodológica nos permite conducir investigaciones más profundas desde la Ciencia de la Comunicación, integrando perspectivas que proveen visiones complementarias acerca del asunto que estudiamos” (p.22). Con esto se orientó más la investigación al campo de estudio. Además, se hizo una relación con algunos teóricos ya sean los mencionados anteriormente o algunos más para justificar la coexistencia de un medio virtual como se menciona inicialmente en esta propuesta para beneficiar al público con el cual se logró trabajar.

6.3 Ruta metodológica por objetivos específicos

Objetivo específico	Categorías teóricas	Categorías metodológicas	Elementos empíricos observables	Técnicas	Instrumentos de recolección de información
A. Identificar las necesidades	Productores tradicionales	Cualitativo	Reconocer las necesidades	Técnica grupal	Encuestas

comunicativas para potenciar su labor mercantil entre los productores tradicionales del municipio de Salgar (Antioquia).			de los productores para dar a conocer sus productos y mejorar su publicidad.		
B. Justificar la coexistencia de un medio de comunicación que integre los intereses de la comunidad de productores y sus manifestaciones culturales.	Digitalización de los mercados	Cualitativo	Mostrar a este público la importancia de contar con un medio de comunicación para dar a conocer sus productos y mejorar su reconocimiento.	Técnica personal	Entrevistas semiestructuradas
C. Diseñar de forma participativa la estructura para un medio virtual que implemente el marketing de contenidos y satisfaga	Marketing digital/ contenidos	Cualitativo	Buscar el interés por parte de los productores por el tema, incentivando a que en un taller participativo diseñen y mencionen como les gustaría que fuera este medio virtual y que característic	Técnica grupal	Taller participativo

las necesidades comunicativas para el mercadeo y la cultura en productores tradicionales del municipio de Salgar (Antioquia).			as debería tener.		
---	--	--	-------------------	--	--

6.4 Criterios de muestreo

Este estudio es de enfoque no probabilístico, homogéneo y de diversas perspectivas. La población con la cual se trabajó en esta investigación fue con productores tradicionales del municipio de Salgar (Ant) quienes ejercen sus labores mercantiles y productoras en la zona tanto urbana como rural del pueblo, además se contó con asociados a las pequeñas asociaciones de productos como el café, la panela, la miel y demás diversidad de productos comestibles, para esto se tuvo en cuenta todo tipo de productores tradicionales de Salgar.

Al revisar el panorama para realizar la muestra se pudo ver que no fue necesario trabajar solo con los productores que están afiliados a las asociaciones de productos del municipio, ya que aparte de estas hay un gran número de personas que están emprendiendo con otros productos y con sus propias ideas por cuenta propia, por ende, no han requerido de asociaciones para la venta y la producción de estos. También hay que tener en cuenta que para pertenecer a alguna de estas asociaciones se debe tener un perfil específico y muchos

de los productores independientes no cuentan con dichos parámetros requeridos. Por otro lado, se puede resaltar que muchas de estas personas venden sus productos de manera informal y de esta forma han podido dar una estabilidad económica a sus familias siendo en muchos casos la única fuente de ingresos en estos hogares.

Después de identificar las condiciones de producción y suministro del municipio por parte de los productores tradicionales, se encontraron dos prácticas habituales entre ellos, como la modalidad de venta en pequeños toldos en el parque principal, también puestos asignados por la alcaldía y la producción de productos y las ventas de estos en las casas. Con esto se realizó un acercamiento inicial a los productores tradicionales del municipio, a través de la observación participante en estas dos modalidades mencionadas; mediante un muestreo en cadena y por oportunidad se fueron reconociendo los productores más renombrados por los pobladores y con mayor trayectoria; de este modo se logró conformar una muestra por conveniencia para el estudio, donde ninguna de las unidades muestrales manifestaron contar con medios virtuales para la comercialización de sus productos.

Para el primer objetivo se logró trabajar con 20 productores tradicionales del municipio de Salgar que buscan la difusión de su labor, y con los cuales se realizó una serie de encuestas. **(Ver anexo 2)**

Para el segundo objetivo se tuvo en cuenta a 5 productores tradicionales líderes del municipio de Salgar que pretenden dar a conocer sus prácticas comerciales y productoras, además se trabajó con un experto en comunicación digital, quien nos dio un panorama más amplio de la investigación, con estas personas se realizaron entrevistas semiestructuradas. **(Ver anexo 1 y 3)**

Finalmente, para el tercer objetivo se llevó a cabo un taller participativo virtual, ya que teniendo en cuenta la contingencia actual por el Covid19 lo más correcto era realizarlo en esta modalidad, para esto se contó con la participación de 4 productores tradicionales del municipio de Salgar que buscan la difusión de su labor. De esta manera se pudo obtener respuestas para dar resultados a esta investigación por medio de estas herramientas que después de analizar la población y profundizar en el tema resultaron ser las más apropiadas para ejecutar en este estudio. **(Ver anexo 4)**

6.5 Instrumentos

En esta investigación los instrumentos fueron un factor fundamental para la recolección de la información y de los resultados que se querían obtener con estos, facilitando así poder tener un acercamiento con el propósito y el público escogido para este estudio. Es por esto que para nuestro primer instrumento de recolección se adoptó la encuesta como metodología cualitativa y con técnica grupal con una participación de 20 unidades muestréales, las cuales son un número significativo que permite hacer la medición de los resultados. Este método resultó ser asertivo, ya que dio paso para hacer una medición sobre las necesidades comunicativas que se presentan en este sector. López (1998) Afirma que:

La encuesta se ha convertido En una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. Debido a su intenso uso y difusión, la encuesta es la representante por excelencia de las

técnicas del análisis social. Este panorama la ubica dentro de varias situaciones paradójicas. (p.1)

Como menciona el autor López Romo (1998), la encuesta es una de las mejores herramientas para hacer medición dentro de grandes grupos sociales, donde se permite comparar y analizar las respuestas que los participantes dan sobre un tema. Para este estudio se utilizó esta herramienta que ayudó a contar con algunos productores tradicionales del municipio de Salgar quienes estuvieron dispuestos a ser partícipes de esta investigación y dieron su consentimiento. Los participantes fueron personas entre los 19 y los 68 años de edad, algunos de ellos llevan siendo productores del municipio alrededor de 35 años y entre estos varios carecen de procesos educativos, mientras otros cuentan con altos niveles académicos llegando a ser profesionales y licenciados.

Para el segundo objetivo se realizaron entrevistas semiestructuradas donde se permitió ahondar el tema de una manera más profunda rompiendo el hielo con los participantes quienes de una manera más detallada contaron sus experiencias como productores, sus procesos comunicativos, inicios, gustos y especialmente pudieron hablar sobre los medios de comunicación digitales para hacer marketing y publicidad en el mercado en el que se mueven sus negocios y productos.

La entrevista semi-estructurada de investigación es un instrumento capaz de adaptarse a las diversas personalidades de cada sujeto, en la cual se trabaja con las palabras del entrevistado y con sus formas de sentir, no siendo una técnica que conduce simplemente a recabar datos acerca de una persona, sino que intenta hacer

hablar a ese sujeto, para entenderlo desde dentro. (Corbetta, 2003, pp. 72-73) citado por (Tonon et al, 2009, p.50)

Las entrevistas semiestructuradas fueron realizadas con el fin de conocer las modalidades, estrategias, intereses y aspiraciones de los productores tradicionales del municipio de Salgar, esto para medir la viabilidad de un desplazamiento de las técnicas tradicionales de venta y publicidad a un marketing más digital para los productos regionales. A partir de ellas, fue revisada la categoría de la digitalización de los mercados.

Este instrumento se inclinó en el entendimiento y el reconocimiento de las causas por las cuales muchos de los productores del municipio siguen en los métodos comunes y tradicionales de las prácticas comerciales y ayudó a identificar que muchos de estos son nuevos en este oficio, pero que también hay productores reconocidos y con una larga trayectoria con sus productos en el municipio. Además, este instrumento también se utilizó para conocer y recibir las opiniones y aportes de un profesional en el tema del marketing, aquí pudimos contar con la participación de Juan Carlos Manrique Micolta comunicador audiovisual del Centro Comercial Premium Plaza de la ciudad de Medellín, quien nos estuvo compartiendo sus conocimientos en el tema y opiniones sobre la investigación y el público con el que se está trabajando. Ayudando así a entender la importancia de la coexistencia de un medio de comunicación virtual en este mercado.

Finalmente, para el tercer objetivo se utilizó otra técnica grupal cualitativa como lo es el taller participativo para compartir ideas y propuestas en compañía con otras personas, esta herramienta es de gran importancia para este tipo de estudios ya que se pueden integrar las

distintas opiniones y aportes que presentan los participantes sobre la temática de investigación.

En talleres participativos con fines de investigación es importante saber contornear posibles sesgos en las respuestas obtenidas, como por ejemplo, el hecho que los productores que lleguen a los talleres sean aquellos que tengan más afinidad al tema, en el caso presentado, hacia una mayor aceptación a los cambios propuestos. En ese sentido, se propone una amplia divulgación de la temática a ser tratada en diferentes momentos antes de la realización del taller, resaltando la importancia de la participación de todos para la toma de decisiones con respecto al tema en la región. (Richers et al, 2011, p.158)

Gracias a esta herramienta se logró identificar cuáles son los factores de importancia en la publicidad digital para los productores locales del municipio, cuáles son sus intereses y que les gustaría lograr con la aplicación de una herramienta como esta. Para llevar a cabo esta herramienta pudimos contar con cuatro personas productores del municipio de Salgar especialmente de café, el cual es el producto más tradicional del municipio y el que aporta en gran parte a la economía del mismo. Este taller se realizó de manera virtual por la contingencia actual por el Covid-19, algunos de los participantes no contaban con los previos conocimientos sobre el manejo de plataformas digitales y de la herramienta que se utilizó para esta actividad como lo fue la plataforma *WhatsApp* donde algunos de ellos tuvieron la ayuda de su familia especialmente de sus hijos para la participación en el mismo.

Por medio de los instrumentos anteriormente mencionados se realizó un trabajo de obtención de resultados óptimo para aclarar dudas y dar posibles respuestas a este proyecto de investigación.

6.6 Fuentes de Información

Para esta investigación se tuvieron en cuenta varias fuentes de información que ayudaron a llevar a cabo el desarrollo de los resultados de este proyecto, entre estas se reconocen a los productores tradicionales locales del municipio de Salgar como fuente primaria para la obtención de gran parte de la información que se pudo adquirir para aclarar dudas y preguntas sobre el tema que se está trabajando, además aportaron un sentido colaborativo sientio participes de los instrumentos aplicados que se utilizaron para profundizar en la problemática, sus razones y posibles respuestas de la misma. También se puede contar como fuente primaria al profesional especializado en el tema ya que por medio de su intervención aportó en gran sentido a la expansión de la temática y fue una guía para arribar sus conocimientos en el tema de estudio y en la propuesta.

Como fuente secundaria se puede mencionar a la comunidad en general ya que tuvo un gran aporte en el reconocimiento de las unidades muestréales para la aplicación de las herramientas, gracias a las personas del común se pudo realizar una base de datos que aportó en la identificación del público con el que se trabajó, ayudando así a concretar localidades, números telefónicos, personas, negocios y productos que son reconocidos en el municipio por su aporte a la cultura, a la tradición y a la economía de la región.

Para finalizar como fuente terciaria se le puede hacer un reconocimiento a los escritos locales los cuales ayudaron a conocer la historia del territorio y condujeron el contexto

histórico relacionado con la temática de investigación a las preguntas realizadas en las encuestas y entrevistas aplicadas.

Por medio de estas fuentes se realizó el debido análisis saliente de sus proposiciones, respuestas e intervenciones para medir la viabilidad de la propuesta en esta región y con este público.

7. Resultados

Inicialmente como panorama general nos encontramos con una población productora inclinada por las técnicas tradicionales de comercio y venta, en este caso se pudo ver como problemática la falta de difusión tanto de publicidad e información de los productos locales, lo que resulta como una desventaja en el mercado local, ya que al no promover estos, las importaciones de otros lugares serían la mayor competencia en este mercado. Desde lo anterior surgió la propuesta de un medio virtual ya sea blog o página web para dar a conocer los procesos con los productos locales y sus productores, e incentivar la compra de estos por medio del marketing digital y de contenidos. Es por esto que a partir de los objetivos establecidos se desarrollaron una serie de herramientas e instrumentos para analizar las razones de la carencia de los medios digitales en este mercado y por ende, las necesidades comunicativas que se presentan por la falta de los mismos, además se justificó la coexistencia de un medio virtual para mejorar la publicidad en sus negocios y de sus productos y finalmente se diseñó de forma conjunta con algunos productores una herramienta digital a partir de sus necesidades, de sus gustos e inclinaciones para sus mercados.

Identificación de las necesidades comunicativas de los productores tradicionales del Municipio de Salgar

Las variables abordadas de tipo cualitativo y nominal evidenciaron por medio de su comportamiento con las encuestas la falta de utilización de las plataformas digitales entre los productores para hacerle publicidad a sus productos tradicionales; con lo anterior, se demuestra un porcentaje de retraso tecnológico entre este público y sus intereses, además la mayoría de los participantes creen que es pertinente trasladarse al mundo digital ,ya que esto podría ayudar a un avance significativo dentro de sus mercados. Se logró ver la inclinación por los métodos tradicionales, ya que muchas de estas personas no cuentan con las herramientas o los conocimientos previos para manipularlas, por ende, se resaltó la voz a voz, la muestra de productos y los afiches como estrategias publicitarias más utilizadas actualmente para atraer a los clientes lo cual, según los resultados de las encuestas son el factor más importante para tener en cuenta. En concordancia Boneta (2019) resalta que: “Los medios tradicionales ya no llegan a los consumidores como antes, los consumidores quieren ser partícipes del mensaje publicitario, por lo tanto, las marcas cada vez más invierten en medios no convencionales” (p.12). Los participantes mencionaron también que, al no utilizar nuevas estrategias de comercio más innovadoras, es posible que las importaciones de productos sigan siendo su mayor competencia y por ende uno de los mayores retos a enfrentar.

Por otro lado, se pudo corroborar la idea de la importancia de los medios, plataformas y herramientas digitales para la progresión tanto en la publicidad, como en el aumento de clientela y el crecimiento de un negocio dentro del mercado tradicional en un municipio.

Aunque como se mencionó anteriormente una gran parte de las unidades votantes carecen de previos conocimientos tecnológicos, la mayoría de ellas están interesadas en aumentar la cultura productora de una manera digital y visual donde puedan mostrar sus productos e imágenes de la vida cotidiana y la cultura de la región, para esto es importante obtener una previa alfabetización digital la cual se muestra necesaria, es por esto que Gros & Contreras (2006) Mencionan que:

La sociedad digital ha creado nuevas formas de alfabetización que no podemos dejar de lado si pensamos que la formación ciudadana también implica ser competente en el mundo digital. El acceso a la información globalizada, los sistemas de participación en la red, la comunicación a través de los medios electrónicos, son elementos de importancia para el desarrollo de competencias ciudadanas (p.107).

Con lo anterior se puede inferir que una de las necesidades más notables que se pudo encontrar en este sector es la alfabetización digital, es por esto que con la ayuda de lo que mencionan los autores Gros y Contreras (2006) sobre el tema, se quiere mostrar lo necesario que es este punto para el desarrollo de la ciudadanía y sus prácticas. Además, con estos nuevos conocimientos se puede llegar a ser más competente dentro del mercado.

Así mismo se puede interpretar que una de las causas por las cuales los productores tradicionales no tienen un uso permanente de las estrategias digitales para hacer publicidad a sus productos es la falta de accesibilidad a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y a los medios digitales, además muchos de estos no cuentan con los implementos y herramientas digitales como Internet, dispositivos tecnológicos o una

alfabetización digital para llevar a cabo estas prácticas. Los participantes ven esto como una necesidad en la actualidad para mejorar la imagen y la venta de sus productos; entre las necesidades que se lograron identificar con este objetivo también se encuentra la falta de acompañamiento municipal con los productores más antiguos quienes requieren de más apoyo para dar a conocer sus negocios, lo que se lograría de una manera más asertiva en este caso por medio de las plataformas y herramientas digitales. En este punto también se logró evidenciar la división y diferencia de procesos entre los antiguos y los nuevos productores, con la medición de los resultados se puede ver un retraso tecnológico más notable en las personas que llevan más tiempo en este mercado en la región, quienes por costumbre y evidencias obtenidas con este estudio, se pudo notar que estos prefieren las metodologías tradicionales para dar a conocer sus productos, mientras los nuevos productores en este mercado buscan la manera de incentivar sus negocios por medio de nuevas técnicas teniendo un acercamiento con las plataformas digitales de una manera simple, sencilla e informal. Los participantes mencionaron la facilidad de hacer crecer un negocio en la actualidad ya que se presencia la era digital y, por ende, se cuenta con más recursos tecnológicos, además, resaltaron que en épocas anteriores les era de más dificultad ya que no había un gran avance digital, para complementar Jódar (2010) menciona que: “Esta Era Digital abre las puertas a nuevas posibilidades hasta ahora inimaginables. Cada vez más hay espectadores que mientras ven un programa de televisión se conectan al mismo tiempo a su página web” (p.07). De esta manera se puede justificar la realidad de las nuevas prácticas tanto en el comercio como en otros ámbitos que han traído consigo la globalización y la era moderna.

Es importante mencionar que este público se mostró interesado en trasladarse para algunas técnicas innovadoras de comercio y venta digital, de esta manera atraer más compradores y mejorar la cultura productora del municipio de Salgar. Además, con todo lo anterior señalaron que el mundo digital mejora más la rentabilidad de un negocio que las estrategias de venta tradicional.

Justificación de la coexistencia de un medio de comunicación

Para llevar a cabo el segundo objetivo se tuvo en cuenta las necesidades encontradas anteriormente, está demás mencionar que lo que se quiso lograr con este, fue mostrar y justificar la importancia del uso de las plataformas digitales para crecer en el mercado tradicional. Con lo expuesto por el experto en el tema y sus conocimientos en el manejo de las plataformas y herramientas digitales se justificó el valor de la coexistencia de la digitalización para todo tipo de mercados, además por medio de los teóricos mencionados se complementaron las razones para esta.

Partiendo de lo mencionado por el experto en el tema, se pudo obtener una línea de seguimiento para llevar a cabo en el desarrollo de esta propuesta, ya que él indica la importancia de la estructura de contenidos para hacer comunicación y publicidad, ya sea en un negocio, empresa o en este caso el comercio de los productos tradicionales de una región. Además, este comparte consejos a seguir, herramientas y plataformas que se pueden tomar como guía al momento de la realización de las mismas, con esto Juan Carlos Manrique en comunicación personal aconsejó que:

Yo recomendaría el curso gratuito que hay en Google actívate sobre comunicación digital, donde muestran las diferentes caras de la comunicación digital, los sitios

web o el posicionamiento de páginas web, las redes sociales son otra de esas caras [...] En la actualidad hay herramientas muy intuitivas como por ejemplo Wix para que cualquier persona sin conocimientos de código pueda crear una página [...] Wordpress que es para administrar y actualizar la página web [...] WhatsApp Business te permite también incluso montar un catálogo con fotografías de tus productos [...] y no tienen necesidad de montar página web, pero la red social si pienso que sería algo también necesario para poder generar contenidos y construir una comunidad que te siga y que replique tus contenidos. (J. Manrique, Comunicador Digital, 18 de octubre del 2020).

Con las herramientas anteriormente mencionadas es posible el acercamiento empírico a este tipo de plataformas de una manera más fácil para mejorar el manejo de las actividades comerciales dentro de los mercados. Por otra parte, el entrevistado también mencionó algunas de las ventajas de contar con estas en el contexto de los mercados tradicionales y brindó recomendaciones para plataformas más funcionales, intuitivas e informativas, por consiguiente, Manrique (2020) Aporta que:

Ventaja es poder llegar a gente que está en los medios, de hacer crecer una comunidad digital [...] y que se puedan convertir en voceros o replicadores de lo que vos haces [...] Utilizar herramientas como el hashtag para poder que aquellas personas que buscan algo a través de hashtag, entonces les aparezcas tú, así tengo la posibilidad de acércame a aquellas personas que entran por ejemplo a Instagram o Facebook con el interés de buscar temas relacionados con café [...] el público si uno lo tiene claro, el público va llegando [...] Es bueno uno fijarse en la página web que

tiene la competencia o en los diferentes competidores [...] Tener una referencia de cómo son las páginas web de la industria en la que estamos.

Por medio de estas recomendaciones los diversos tipos de mercados ya sean pequeños o grandes, pueden iniciar un traslado activo a la modernización para lograr un avance significativo a corto plazo, e ir supliendo la necesidad de nuevas estrategias de comercio y venta. Es por esto que también se enfatizó en que la publicidad de un producto o negocio es una de las necesidades más importantes al momento de darlo a conocer, de promocionar y de vender. Manrique (2020) Añade:

No estar montado en el mundo digital ya genera una desventaja para su negocio, en este momento mucha gente se ha acostumbrado a decir que voy a pedir una asesoría por internet o puedo comprar este producto por internet [...] más que una viabilidad es ser conscientes de la obligatoriedad de montarse en el mundo digital lo más rápido posible [...] la parte digital es fundamental para los negocios.

Con esto, se puede inferir que el experto ayuda a comprender y a justificar esta idea, contribuyendo a que sea más fidedigna y acorde al contexto trabajado.

También se le da crédito a los autores mencionados a lo largo del proyecto de investigación quienes insisten en la consideración del uso tanto de las plataformas digitales, como de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), de la Internet, del marketing digital y de contenidos y de otras herramientas que mejoran las practicas que se mencionan en esta propuesta, en efecto Trillo (2016) Complementa que:

Dicho crecimiento económico se basaría, según los estudios realizados en la materia, en un determinado uso de la tecnología de la información donde cobra una vital importancia la innovación, a través fundamentalmente de la creación de plataformas virtuales que ponen en contacto a clientes con las personas que finalmente prestarán dicho servicio. Muchos son los sectores que se están incorporando a este uso innovador de las tecnologías de la información y la comunicación (p.05- 06)

Partiendo de lo anterior se puede decir que en la comunidad productora tradicional del municipio de Salgar es coherente y necesario el uso de las plataformas digitales, también se muestran aptas para ser adaptadas a este mercado, de ahí Vidal (2016) Afirma que:

Para que un negocio tenga éxito en la actualidad, es necesario que tenga presencia en internet y que además este posicionado en las páginas de buscadores principales. Para ello es necesario contar con un plan de marketing online que sirva de hoja de ruta para alcanzar el éxito de la organización dentro de las plataformas digitales (p.71).

Por medio de estas plataformas se podrá identificar el público que se quiere dar a conocer, sus intereses, la cultura que representan para la región y el aporte económico y social que brindan al municipio. Además, de esta manera podrá aumentar la venta de productos locales ya que se dan a conocer, por medio de prácticas multimediales y por trabajos audiovisuales como videos, podcast, fotografías, gráficos, crónicas, entrevistas y

demás formatos donde se incentiva el apoyo a estos, y a minimizar la compra de productos importados.

De esta manera se logró justificar la importancia de la coexistencia del medio virtual para integrar los intereses de la comunidad productora y sus manifestaciones culturales, mostrando de una forma más óptima el servicio que se puede prestar a partir del uso de estas herramientas y de la aplicación de concejos, recomendaciones y sugerencias que brindan los autores para motivar a la implementación de nuevas estrategias para los mercados y el comercio local.

Diseño de la estructura de un medio virtual

Finalmente, para completar la fase de la implementación de las herramientas se buscó un acercamiento más apropiado por medio del taller participativo con los productores involucrados en este objetivo, de esta manera se pudo conocer el interés que tienen por la propuesta, lo que quieren lograr con ella, sus intereses, gustos, e ideas para el diseño de la estructura del medio virtual que cada uno quiere adaptar a sus negocios y productos, donde resaltan las herramientas y características que les gustaría tener en sus plataformas digitales; con esto se observó la inclinación de cada uno y lo que creen importante para ellos al momento de interactuar con este tipo de plataformas. Además, también se pudo abordar la manera de hacer llegar la información y el producto a los clientes para poder darse a conocer, aumentar su clientela y por ende sus ventas, donde todos los participantes tuvieron ideas y opiniones similares.

Para este diseño se definió realizar una página web, ya que esta herramienta le da un sentido más profesional a la estrategia digital propuesta, debido a que desde este instrumento se articulan las redes sociales, se logra mostrar información más multimedial, puede llegar a un público más amplio, tiende a tener una menor inversión, da confianza y respaldo, la publicidad puede traer menos gastos, entre otras ventajas abordadas durante el proceso.

Luego de la definición de la estrategia se hizo un reconocimiento de las necesidades comunicativas de publicidad y marketing donde los participantes vieron la importancia de trasladarse a herramientas digitales para mejorar sus negocios, con esto se logró la asignación de tareas que cada uno de ellos vieron necesarias para tener en cuenta y para obtener una posible transformación en los mismos, entre estas tareas se comprometieron a recopilar información más precisa y clara de todos los procesos que realizan, también a obtener material tanto fotográfico como de videos para que a la hora de crear la página web puedan tener elementos de valor para subir en ella, y de esta manera brindar la información necesaria a los clientes, otros participantes decidieron mejorar la calidad de sus productos, en este caso el café; también quisieron dejar como compromiso la gestión para crear la página web y promocionar los productos de una manera innovadora y representativa.

Aulestia (2017) Comparte que:

el Internet es una fuente básica, directa y fundamental, no solo alternativa, en la búsqueda y acceso a la información por parte de los consumidores. Cada vez más los clientes deciden su compra basados en datos previos, obtenidos en diferentes plataformas digitales, sea desde los básicos sitios web hasta cualquiera de las redes sociales existentes (p. 65).

De una manera conjunta los productores tradicionales tuvieron la oportunidad de compartir entre ellos lo que los identifica como salgareños, los símbolos y tradiciones más representativas del municipio, donde se pudieron encontrar con un mismo factor de tradición como lo es el café el cual es el producto que los une, mencionaron los cultivos, la gastronomía y lo más importante el aporte que como productores dan a la cultura del municipio, con esto se visualizó la entrega y pasión que tienen por las costumbres tradicionales de la región salgareña.

Las unidades muestrales por medio de dibujos mostraron como factores importantes para tener en cuenta en las plataformas digitales la sección de fotografías y videos, la información tanto de los productos como del productor, contactos telefónicos y de redes sociales, espacios interactivos, un apartado de preguntas, ubicación de los productores, descripción detallada de sus productos, precios, logros significativos que el productor o comerciante haya tenido, botón de sugerencias e ideas, entre otras características que consideran necesarias para esta. Además, algunos de los participantes contaron con la ayuda de sus familiares para realizar este taller participativo ya que se realizó de manera virtual por la contingencia actual del Covid-19, integrando a mas miembros de la familia a esta iniciativa.

A esta propuesta que incluye el marketing digital y de contenidos se le suman algunos teóricos quienes argumentan la importancia de trasladarse a nuevas prácticas digitales en los mercados como se propone con esta plataforma digital. Vargas (2017) Aporta que:

El marketing digital presenta grandes beneficios ya que por la interacción con el consumidor el proceso es más dinámico, se obtiene más información, al utilizar internet es masiva lo que genera una mayor audiencia a un costo menor, se reduce el tiempo y costo de ventas, se da la implementación de ventas en línea por medio de canales electrónicos y por último presenta ventajas ante una publicidad más rápida de ejecutar (p. 6)

Partiendo de lo que dice el autor y de lo sucedido en el taller participativo se puede inferir que la propuesta ha sido de gran interés para el público con el que se trabajó, generando ideas, como las que proponen para la plataforma, aclarando dudas, entre estas sobre el manejo y el uso de las herramientas propuestas, por ende, mostrando una forma de innovación y reconocimiento para el crecimiento de sus negocios y sus productos en el mercado tradicional, desde la Internet, el manejo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los entornos digitales. Aulestia (2017) Afirma que: “el Internet ofrece también la posibilidad de desarrollar un nuevo canal de distribución o venta, basado en plataformas tecnológicas disponibles en los entornos digitales” (p. 65). Con lo expuesto en este apartado se muestra como los productores tradicionales del municipio de Salgar, desde un sentido empírico construyen desde sus propuestas la idea de la plataforma virtual que se propone desde el inicio con este estudio, de esta manera podrán ser ellos los principales beneficiarios al poder mostrar y dar a conocer más sus productos.

Diseño de esquema de plataforma virtual propuesta por los productores tradicionales del municipio de Salgar, (Ver en anexo 6)



(Figura 1)

8. Conclusión:

Para concluir, con base en todo lo anterior, los instrumentos aplicados mostraron la necesidad de adaptar plataformas digitales en los mercados tradicionales del municipio para realizar un cambio significativo de las prácticas de comercio y venta tradicional a modalidades más actuales, digitales e innovadoras; esto partiendo de que no es una región con un gran avance tecnológico. Las unidades de análisis participantes en esta investigación por medio de estas herramientas mostraron el interés que les causa dar a conocer sus productos y sus negocios desde otro tipo de modalidades diferentes a las usadas por los mismos.

La revisión de los objetivos y categorías evidenció que algunos de los productores ya cuentan con plataformas digitales que manipulan de una manera informal, mientras que la mayoría de los participantes indican que no han tenido un acercamiento con este tipo de herramientas y que no cuentan con los conocimientos previos para las mismas.

Con los resultados anteriores se pueden dimensionar las necesidades comunicativas que presentan los mismos con la publicidad de sus productos, por esto es que con el experto en estos temas se ahondó en las técnicas de los medios digitales donde direccionó y justificó la adecuada utilización de estos para ver las mejoras en este campo desde los intereses de cada productor y comercializador, esto ya que en la actualidad una gran parte del comercio se mueve digitalmente. Por otro lado, se puede decir que se tuvo en cuenta la estructura de contenidos en medios de comunicación donde cada uno de los participantes dio sus aportes y mostró sus inclinaciones para esta propuesta, de esta manera reunieron sus ideas las compartieron con los demás interesados en el tema y se llegó a una serie de conclusiones colectivas.

En general, los hallazgos encontrados se resumen en que una gran parte de los productores no tienen los medios necesarios para llevar a cabo estas prácticas y necesitan un proceso de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y a la alfabetización digital. Sin embargo, en el taller participativo ellos realizaron una serie de sugerencias que se pueden adaptar a la propuesta. Entre estos hallazgos se encontraron los problemas de accesibilidad, el alto interés por parte de ellos en el tema de estudio, las oportunidades limitadas para trascender a la digitalización, la falta de procesos de alfabetización tecnológica y la necesidad de la obtención de la misma. Por su parte, las variables determinaron cómo se ve el panorama del mercado tradicional en el municipio y evidenciaron un porcentaje de retraso tecnológico que abarca a este público, por ende, estas complementaron de una manera adecuada la información obtenida para la medición de los resultados y ayudaron a concretar y a delimitar los temas tratados en la mensuración de los mismos.

Además, este proyecto se ejecutó y se llevó a cabo desde un proceso y un tema nuevo dentro del marco investigativo en el periodismo. Con esto se evidenció la realidad que vive la comunidad del municipio de Salgar y como puede ser la transformación del comercio tradicional a una era más digital. También, se esclareció la importancia de los medios y herramientas digitales para el posicionamiento de los mercados. Por ende, los productores tradicionales de la región pueden usar estas herramientas para mejorar la publicidad de sus productos y negocios, aumentar los clientes y su economía.

Desde la identificación de las necesidades que tiene este público en sus rutinas de comercio, se expone la proposición del medio de comunicación virtual para visibilizar la cultura y los productos locales por medio del marketing digital y de contenidos, además

mostrar la accesibilidad para la difusión de la información. También mejorar el reconocimiento de las personas que intervienen en estos procesos dentro de la región y mostrar la cultura del pueblo.

Con esto se puede resaltar que los resultados fueron satisfactorios por la acogida que tuvo la idea en las unidades muestrales, ya que se mostraron activos y atentos a lo que podrá suceder con la adaptación de estas plataformas a su entorno, por ende, cada uno se asignó como tarea a corto plazo implementar nuevas estrategias digitales en sus labores como productores tradicionales.

El comercio tradicional del municipio no ha jugado un papel importante dentro de investigaciones y procesos educativos, es por esto, que se quiso realizar esta investigación de tipo propositiva para conocer a las personas, sus historias y el entorno de su trabajo, el cual hace parte de su día a día.

9. Anexos

Anexo 1. Formato de entrevista semiestructurada (productores)

ENTREVISTA

Sesión: 1.		Fecha:
Objetivo de la investigación asociado: Justificar la coexistencia de un medio de comunicación que integre los intereses de la comunidad de productores y sus manifestaciones culturales.		
Persona entrevistada:		
Perfil: productores tradicionales del municipio de Salgar y asociados a las pequeñas asociaciones de productos.		
No.	Pregunta	Categoría
1.	¿Hace cuánto tiempo vive en el municipio de Salgar?	Productores tradicionales
2.	¿Hace cuánto tiempo se dedica al oficio de fabricar productos tradicionales en el Municipio de Salgar?	Productores tradicionales
3.	¿Tuvo usted la idea de crear su propio negocio por inspiración en ideas de los medios digitales y de otras personas, o la idea fue propia?	Productores tradicionales, Medio de comunicación
4.	¿Cómo se sintió en sus inicios cuándo empezó con este proyecto de emprendimiento en la fabricación de productos tradicionales?	Productores tradicionales
5.	¿Qué es lo que más le gusta de su oficio?	Productores tradicionales
6.	¿Se basa en recetas ajenas al momento de fabricar sus productos?	Productores tradicionales
7.	¿Son rentables los productos que usted fabrica y vende?	Productores tradicionales
8.	¿Las ventas de sus productos son constantes durante todo el año o solo son por temporadas?	Productores tradicionales
9.	¿Diversifica usted sus productos? en caso de que la respuesta sea positiva ¿Qué otros productos fabrica?	Productores tradicionales
10.	¿Cómo le gusta hacer sentir a sus clientes con la atención y el producto?	Productores tradicionales
11.	¿Cree usted que sus productos aportan a la conservación de la cultura tradicional del municipio? ¿Por qué?	Productores tradicionales

12.	¿Cuáles son sus mayores intereses con este negocio?	Productores tradicionales
13.	¿Tiene conocimiento de alguna ley que respalde a los productores tradicionales?	Productores tradicionales
14.	¿Cuenta usted con herramientas tecnológicas como celular, computador o internet en su negocio?	Medio de comunicación
15.	¿Qué tan necesarias le parecen las plataformas digitales al momento de dar a conocer un producto?	Productores tradicionales Medio de comunicación
16.	En caso de que aplique ¿Qué herramientas o técnicas ha utilizado para promocionar sus productos hasta ahora?	Medio de comunicación
17.	¿Le gustaría promocionar sus productos por medio de herramientas digitales? ¿Por qué?	Medio de comunicación
18.	¿Conoce usted algún medio de comunicación o plataforma digital donde pueda promover sus productos?	Medio de comunicación
19.	Suponga que cuenta con una gran competencia por parte de otros productores ¿Cuál sería el mayor reto a enfrentar?	Productores tradicionales
20.	Si usted fuera el creador(a) de una gran asociación de productos tradicionales ¿Con que idea innovadora daría a conocer su negocio y sus productos?	Productores tradicionales Medio de comunicación
21.	¿Tiene algo más para agregar?	

Anexo 2. Formato de encuesta

ENCUESTA

Sesión: 1		Fecha:	
A. Objetivo de la investigación asociado: Identificar las necesidades comunicativas para potenciar su labor mercantil entre los productores tradicionales del municipio de Salgar (Antioquia).			
Perfil persona encuestada Productores tradicionales del municipio de Salgar y asociados a las pequeñas asociaciones de productos.			
Variables demográficas			
Sexo: <u>Masculino</u>		Edad: <u>69</u>	
Nivel Educativo:		Nivel Socio Económico:	
Tiempo de residencia en el municipio (años): <u>69</u>		Tiempo en que lleva dedicado como productor (años): <u>35</u>	
N o.	Pregunta	Variables	
1.	Abanico	Productores tradicionales	
	¿Qué es lo más importante a la hora de producir y distribuir los productos tradicionales? (Indique los cinco factores más importantes)		
	<input checked="" type="checkbox"/> Sabor		
	<input type="checkbox"/> Convenios		
	<input checked="" type="checkbox"/> Precio		
	<input type="checkbox"/> Innovación		
	<input checked="" type="checkbox"/> Clientes		

<input type="checkbox"/> Ventas	
<input type="checkbox"/> Contextura	
<input type="checkbox"/> Variedad	
<input checked="" type="checkbox"/> Imagen	
<input type="checkbox"/> Reconocimiento	
<input type="checkbox"/> Publicidad	
<input checked="" type="checkbox"/> Tradición	
<input type="checkbox"/> Difusión	
<input type="checkbox"/> Temporada	
2. Abanico	Necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing) Productores tradicionales
De las siguientes herramientas ¿Cuál o cuáles utiliza para dar a conocer sus productos? (Seleccione las que considere necesarias).	
<input type="checkbox"/> Plataformas digitales (Página web, blog informativo)	
<input type="checkbox"/> Redes sociales	
<input checked="" type="checkbox"/> Voz a voz	
<input type="checkbox"/> Medios de comunicación (Radio, canal televisivo, medio escrito)	
<input checked="" type="checkbox"/> Muestra de productos	
Degustaciones	

4.	Si tuviera la oportunidad de mostrar sus productos a través de la internet, ¿Se incluirían imágenes de la vida cotidiana en el municipio?	Necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing)
	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
	NO <input type="checkbox"/>	

Formato de encuesta

<input checked="" type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/> Tarjetas publicitarias <input type="checkbox"/> Recomendaciones <input checked="" type="checkbox"/> Promociones <input type="checkbox"/> Mensajes de texto para la difusión <input checked="" type="checkbox"/> Llamada telefónica <input type="checkbox"/> No los da a conocer																															
<p>3. Estimación</p> <p>¿Cree usted que si utiliza la internet o los medios digitales para realizar publicidad de sus productos tradicionales, aumentaría la clientela en su negocio?</p> <p>(<input checked="" type="checkbox"/>) Totalmente de acuerdo (<input type="checkbox"/>) De acuerdo (<input type="checkbox"/>) Más o menos de acuerdo (<input type="checkbox"/>) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (<input type="checkbox"/>) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>Necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing) Productores tradicionales</p>																														
<p>5. Escala Likert con cinco enunciados</p> <p>1. Al no utilizar recursos tecnológicos para dar a conocer los productos tradicionales locales, las importaciones de productos ajenos son una gran competencia para los productores del municipio.</p> <p>2. Los medios de comunicación juegan un papel importante al momento de hacer publicidad y dar a conocer los productos de una región.</p> <p>3. En la actualidad hay más facilidad de hacer crecer un negocio ya que estamos en la era digital y se cuenta con más recursos tecnológicos.</p> <p>4. El mundo digital ayuda a mejorar más la rentabilidad de un negocio que las estrategias tradicionales cambiando así, la voz a voz por la publicidad digital.</p> <p>5. Los productores tradicionales de una región juegan un papel importante para conservar la cultura de un municipio.</p>	<p>RESPUESTAS</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>TA</th> <th>A</th> <th>?</th> <th>D</th> <th>TD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing) Productores tradicionales</p>	TA	A	?	D	TD	<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>			
TA	A	?	D	TD																											
<input checked="" type="checkbox"/>																															
	<input checked="" type="checkbox"/>																														
<input checked="" type="checkbox"/>																															
	<input checked="" type="checkbox"/>																														
	<input checked="" type="checkbox"/>																														

Anexo 3. Entrevista semiestructurada a experto en comunicación digital

ENTREVISTA

Sesión: 1.	Fecha:	
Objetivo de la investigación asociado: Diseñar de forma participativa la estructura y contenidos para un medio virtual que satisfaga las necesidades comunicativas para el mercadeo y la cultura en productores tradicionales del municipio de Salgar (Antioquia)		
Persona entrevistada:		
Perfil: Experto en comunicación digital.		
No.	Pregunta	Categoría

1.	¿En qué entidad trabaja y qué cargo tiene?	Estructura contenidos de medios de comunicación Necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing)
2.	¿Hace cuánto tiempo se dedica a la comunicación digital?	Estructura contenidos de medios de comunicación Necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing)
3.	¿Qué es lo que más le gusta de su oficio?	Estructura contenidos de medios de comunicación Necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing)
4.	¿Qué es lo principal que debe tener una persona para dedicarse netamente a la comunicación digital?	Estructura contenidos de medios de comunicación Necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing)
5.	¿Qué plataformas digitales utiliza para desarrollar su oficio?	Estructura contenidos de medios de comunicación Necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing)
6.	¿Ha creado alguna página web?	Estructura contenidos de medios de comunicación Necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing)
7.	¿Teniendo en cuenta sus conocimientos ¿Qué se necesita para crear una plataforma digital como página web o blog informativo?	Estructura contenidos de medios de comunicación Necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing)
8.	¿Se requiere ser profesional o tener altos conocimientos para crear una página web?	Estructura contenidos de medios de comunicación

		Necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing)
9.	¿Cómo se puede realizar una página digital intuitiva?	Estructura contenidos de medios de comunicación Necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing)
10.	¿Cómo se puede hacer marketing por medio de una plataforma digital y redes sociales?	Estructura contenidos de medios de comunicación Necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing)
11.	¿Qué estrategias o pasos se pueden utilizar para aumentar las ventas de algún producto por medio de estas páginas?	Estructura contenidos de medios de comunicación Necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing)
12.	¿Cree usted que los medios digitales son una herramienta primordial para hacer crecer un negocio? ¿Por qué?	Estructura contenidos de medios de comunicación Necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing)
13.	Desde su perspectiva ¿considera usted viable la opción de que los productores tradicionales del municipio de Salgar construyan sus propias plataformas para promocionar sus productos?	Estructura contenidos de medios de comunicación Necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing) Productores tradicionales
14.	Desde su opinión las ventas de productos tradicionales por medio de las plataformas digitales ¿Harían perder la tradición y la cultura de un municipio?	Estructura contenidos de medios de comunicación Necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing) Productores tradicionales

15.	¿Qué ventajas y desventajas traería una página web a los productores tradicionales?	Estructura contenidos de medios de comunicación Necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing) Productores tradicionales
16.	¿Por medio de cuáles programas los productores del municipio pueden crear sus propias plataformas digitales?	Estructura contenidos de medios de comunicación Necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing) Productores tradicionales
17.	¿A qué público podría estar dirigida una plataforma como la de los productores tradicionales?	Estructura contenidos de medios de comunicación Necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing) Productores tradicionales
18.	¿Además de las páginas web, redes sociales y blogs informativos ¿Por cuál otra plataforma digital se pueden promocionar productos tradicionales?	Estructura contenidos de medios de comunicación Necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing) Productores tradicionales
19.	¿Qué consejos, recomendaciones o sugerencias le daría a los productores tradicionales del municipio de Salgar para crear sus propias páginas web?	Estructura contenidos de medios de comunicación Necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing) Productores tradicionales
20.	¿Tiene algo más para agregar?	

Anexo 4. Actividades Taller Participativo

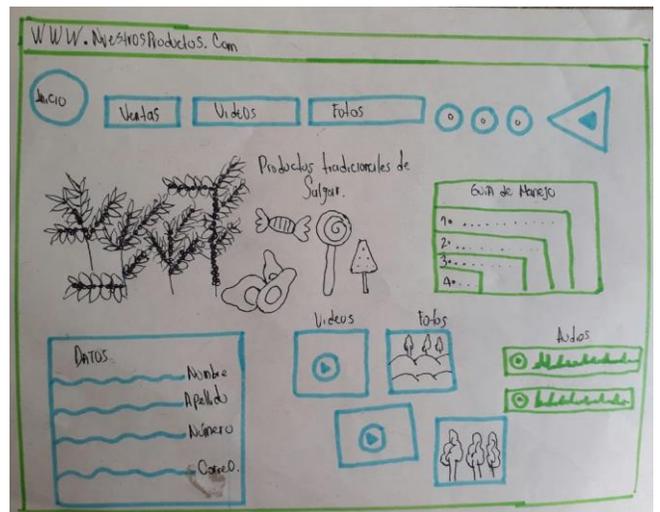
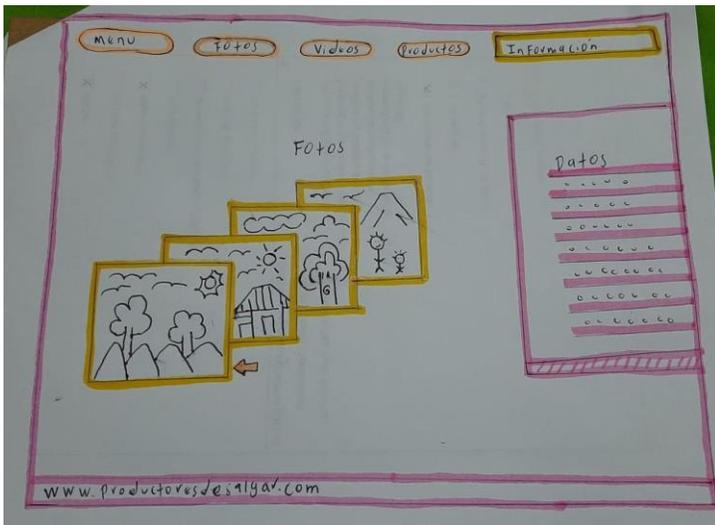
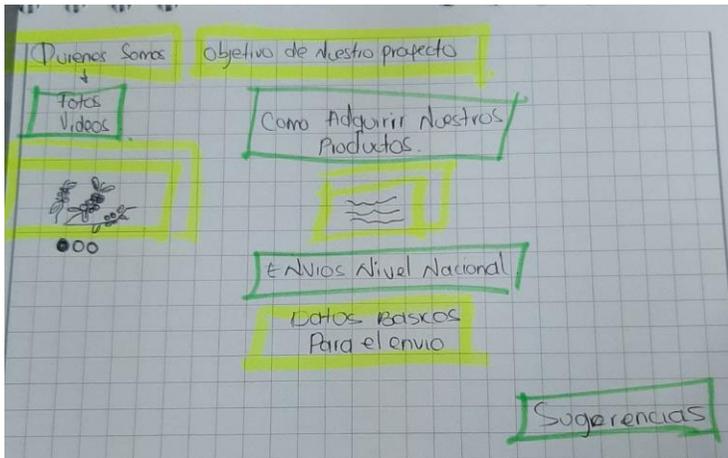
Descripción de las actividades participativas del taller	
Fase	Actividades
1	<p>Inicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repartir tarjetas de colores a cada participante donde escriban qué los identifica como salgareños, cuáles son sus símbolos y tradiciones representativas • Realizar una lluvia de ideas con las personas involucradas en el tema, la idea de esta es hacerla de una manera dinámica con plegables de colores, imágenes y gráficos para conocer y compartir las características que debería tener la plataforma digital según los intereses de cada productor.
2	<p>Desarrollo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una actividad interactiva que represente y simule la plataforma digital (Interfaz) por medio de dibujos e imágenes donde se indique cómo se puede mostrar la cultura del municipio en la plataforma, no sólo desde la parte visual sino desde los contenidos.
3	<p>Conclusiones y tareas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concretar de manera conjunta las propuestas, las tareas a realizar y las conclusiones finales para la creación de cada página web que pretende realizar cada participante.

Anexo 5. Cronograma de actividades realizadas

Tareas a realizar	Mes	Objetivo	Resultado
Recolección de información	Mes 1	Iniciar con la búsqueda de una posible problemática, un lugar y público determinado.	Se concretó un tema específico desde la identificación de una posible problemática en un mercado.
Ante proyecto de investigación	Mes 2, 3, 4	Profundizar en el tema y en los objetivos de estudio.	Se ahondó en la temática de estudio por medio de citas de investigaciones relacionadas con el tema que se está trabajando.
Diseño de herramientas	Mes 5	Elegir las herramientas más indicadas en este caso para realizar el muestreo.	En esta fase se diseñaron las herramientas más apropiadas y se dejaron listas para el siguiente paso.
Recolección de datos	Mes 6	Identificar las personas con las características acordes para realizar este paso y generar una base de datos de estas para poder tener contacto con las mismas.	Se realizó un reconocimiento y una delimitación del público a trabajar obteniendo datos y contactos para una posible comunicación.
Aplicación de herramientas (Trabajo de campo)	Mes 7	Implementar las herramientas con cada una de estas personas. Realizar entrevistas semiestructuradas, encuestas y grupo focal.	Se pudo lograr un buen trabajo obteniendo los resultados esperados llevando a cabo todas las herramientas. Como observación se puede agregar que una de las

			herramientas propuestas era un grupo focal que tuvo que realizarse de manera virtual por la contingencia actual por el Covid-19.
Análisis de resultados	Mes 8	Utilizar un medio para medir los resultados y darles un análisis más profundo a cada pregunta realizada.	Para hacer la medición de estos resultados se realizaron una serie de gráficos con estadísticas más precisas y se evaluó cada respuesta dando paso a las conclusiones.
Proyecto final	Mes 9,10,11, 12	Para finalizar se trabajará en el proyecto final, complementando información y dando respuestas a la investigación realizada durante este estudio.	Finalmente se estructuró el proyecto con todos sus pasos a llevar a cabo, desde la problemática inicial hasta los resultados arrojados.

Anexo 6. Esquemas propuestos por los productores por medio del taller participativo



Anexo 7. Consentimiento de Informados Entrevistas

Firma del Participante:	Mario Gallego
Nombre del Participante:	Mario Gallego Lotero.
Fecha:	11-10-2020
Lugar:	La Montañita (Salgar Ant.)

Firma del Participante:	Lisa Sanchez ⁹⁵⁰⁷⁶⁴²⁴²²
Nombre del Participante:	Lisa Maria Sanchez Toro.
Fecha:	25-Oct-2020
Lugar:	La Chacuiró (Corregimiento)

Firma del Participante:	Maria Mercedes
Nombre del Participante:	Maria Mercedes Maria Mercedes
Fecha:	17-Oct-2020
Lugar:	Corregimiento La Margarita

Firma del Participante:	Isabel C. Isaaza ^{cc21978909 d13148347427}
Nombre del Participante:	Isabel Cristina Isaaza V.
Fecha:	17-Oct-2020
Lugar:	Corregimiento La Margarita

Firma del Participante:	Hamber Edison Mosquera
Nombre del Participante:	Hamber Edison Mosquera
Fecha:	22-Oct-2020
Lugar:	Vereda Manabao

Anexo 8. Consentimiento de Informados Encuestas

No	Nombres del encuestado	Documento de Identidad	Número Telefónico	Firma del encuestado
1	Esperanza A B G.	43.752.848	3.72.442.8630	Esperanza A B G
2	Lorena Zamora	21.996.695	320.959.1658	Lorena Zamora
3	Janeth Velazquez	1039758179	3122914397.	Janeth Velazquez
4	Janina Estrella Pastropo	21.738.330	3135141914	Janina Estrella Pastropo
5	L. Dario Ruiz	3562167	3184710934	L. Dario Ruiz
6	ELKIP	98508796	2236930232	ELKIP
7				ELKIP
8	Rosa Ramirez G	27.979.285	377.770.3052	Rosa Ramirez G
9	M ^{ra} Cristina Colorado C	21981263.	3008197457	M ^{ra} Cristina Colorado C
10	Sebastian Muñoz A.	1007242375	3215124050	Sebastian Muñoz A.
11	Daniela Gonzalez Hernandez	1039.761.835	320.655.5138	Daniela Gonzalez H.
12	Juana Carrasquilla	1039959484	3149945149	Juana Carrasquilla
13	M ^{ra} Marina Murillo Gomez	21.999.270		M ^{ra} Marina Murillo Gomez
14	Wiana M ^{ra} Rendón	21.982.008	3155065441	Wiana M ^{ra} Rendón
15	Luisa Diaz Calleja	21978673	321.856.3729	Luisa Diaz Calleja
16	Diego Cardenas	98508102	3116060560	Diego Cardenas
17	Tania Elena Tapias	21982183	3113724471	Tania Elena Tapias
18	Rafael Soto	15532233	3248546609	Rafael Soto
19	Kelly Johanna Bedoya M	1001639583	3122808560	Kelly Bedoya
20	Andreea Ortiz H.	10034120	3214101755	Andreea Ortiz H.
	Andreea Ortiz H.	1040750347	3196780355	Andreea Ortiz H.

Página 4/5

Anexo 9. Consentimiento de Informados entrevista a profesional en el tema

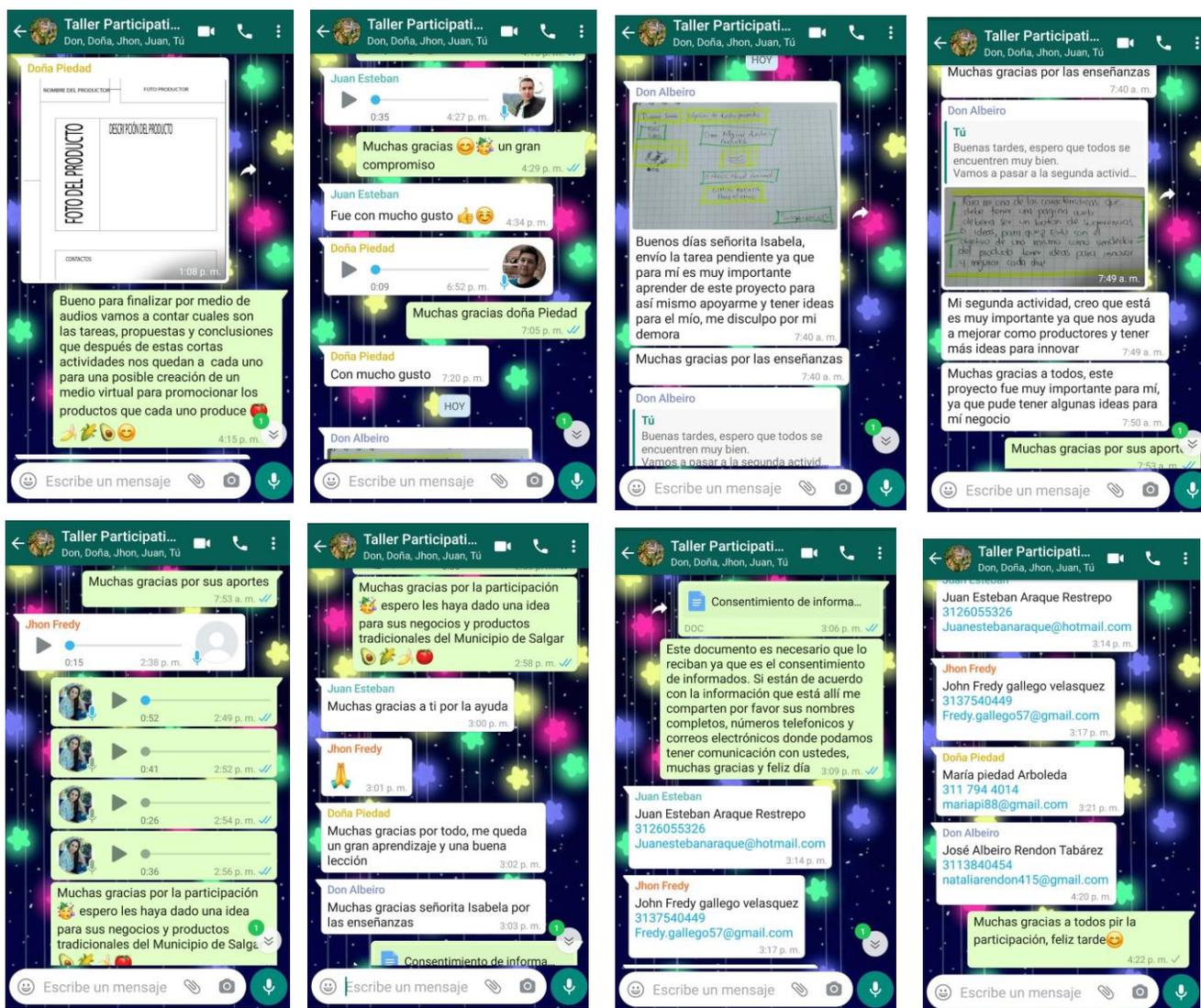
Consentimiento de informado del profesional entrevistado

Nombre: Juan Carlos Manrique Micolta

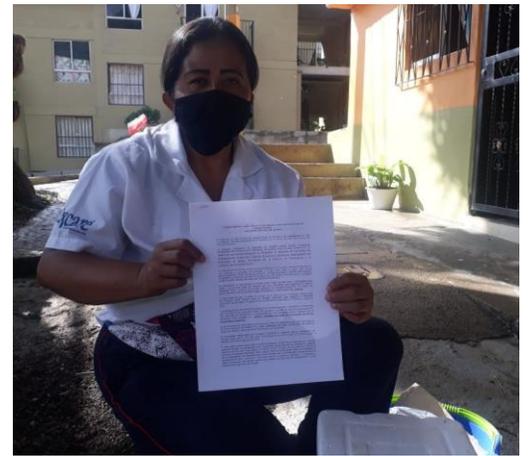
Celular: 3166920812

Correo: redessociales@ccpremiumplaza.com

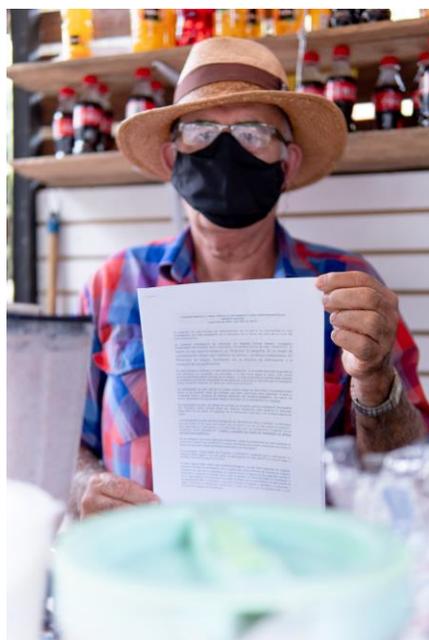
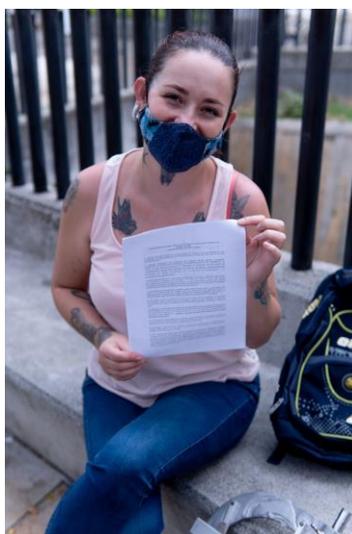
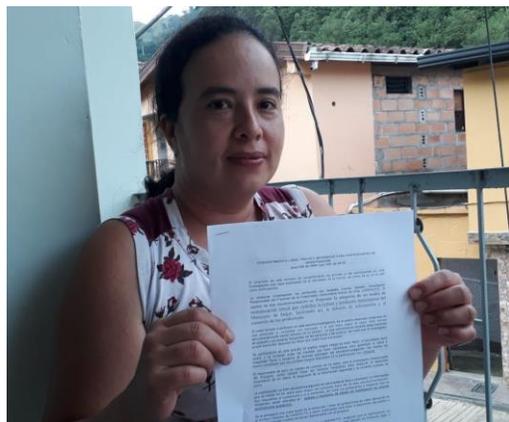
Fotos Taller Participativo Virtual



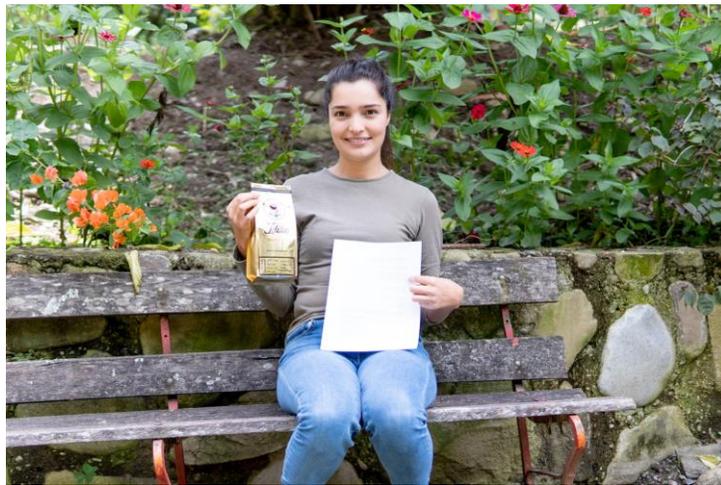
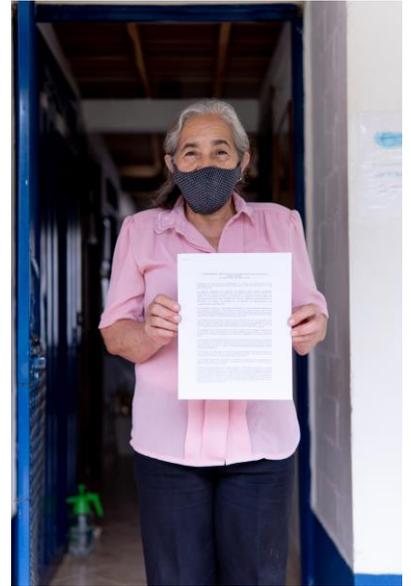
Anexo 11. Fotos de Productores Participantes



Fotos de Productores Participantes

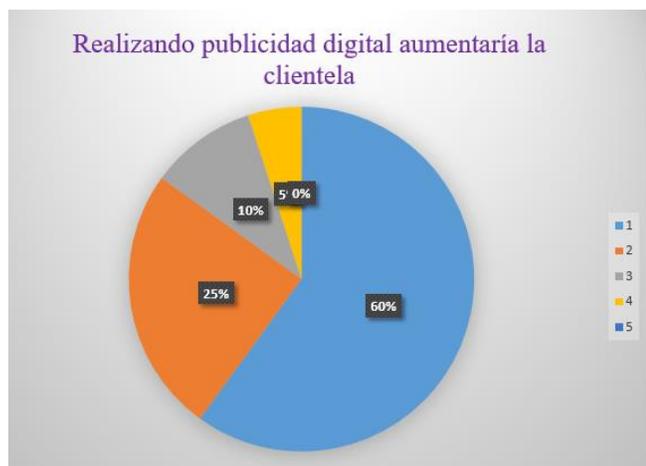


Fotos de Productores Participantes

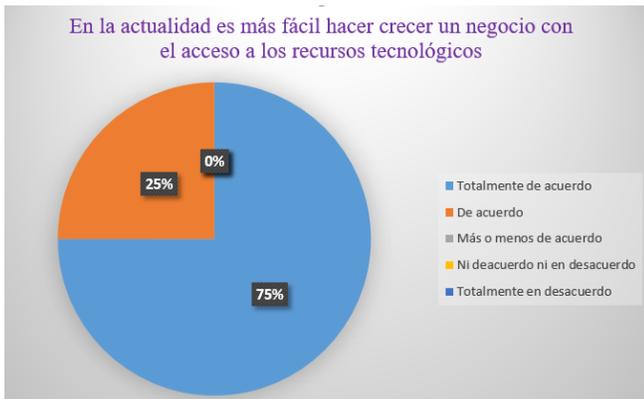


10. Gráficos

Gráficos Medición Encuestas



Gráficos Medición Encuestas



Tablas de Interpretación y extracción de Herramientas

Tabla 1. Entrevista semiestructurada productores

Categoría	Entrevistado 1 Hamber Mosquera Agricultor	Entrevistado 2 Luisa Sanchez Café artesanal	Entrevistado 3 Isabel Isaza Panadería artesanal	Entrevista 4 Cenovia Muñoz Helados artesanales	Entrevista 5 Mario Gallego Apicultor 88
Medio de comunicación	<p>- “Siempre estoy a la vanguardia de la tecnología consultando mirando, escuchando”</p> <p>-Cuenta con herramientas tecnológicas</p> <p>-Le parecen fundamentales las plataformas digitales a la hora de dar a conocer un producto</p> <p>- “El mundo está guiado hacia eso, a ver todos los días el internet, las plataformas que hay, que nuevos productos hay”</p> <p>- “En este momento estamos con una plataforma de redes de varias asociaciones de los municipios, la cual nos va a promocionar”</p> <p>- ¿Conoce algún medio de comunicación para promocionar sus productos? “Si, sé que hay nuevos programas y proyectos como para ese tema, yo hasta el momento no los he necesitado, pero me parecen muy interesantes”</p> <p>-“Debemos hacer transformación”</p>	<p>-Se basó en ejemplos ajenos para crear su negocio “Yo si vi muchas empresas que me gustaron” Por medio de “redes sociales, Instagram, Facebook”</p> <p>- ¿Cuenta con herramientas tecnológicas para promocionar sus productos? “Si mi celular, mi computador y las redes sociales”</p> <p>-Importancia de las plataformas digitales “Muy importantes y en este momento más por que como uno no puede salir, no puede ir a comercializar el producto, no puede puerta a puerta, entonces si toca por redes sociales”</p> <p>-Ha utilizado para promocionar su producto Instagram, WhatsApp, Facebook y voz a voz</p> <p>-Le gustaría crear su propia página para promocionar su producto</p> <p>- ¿Conoce medios para promocionar sus productos? “Si la emisora, el canal de televisión”</p> <p>- “Daría a conocer el producto por redes sociales”</p>	<p>- “Sólo tenemos nuestros celulares, pero no tenemos Internet”</p> <p>-Necesidad de las plataformas digitales para promocionar los productos “Yo creo que sería muy bueno”, me puse en esa tarea de empezar a mirar cómo le vamos hacer, porque yo creo que ahora todo es tecnología, y por ahí es que la gente siempre conoce más los productos”</p> <p>- ¿Conoce algún medio de comunicación o plataforma digital para promocionar los productos? “No la conozco”</p> <p>-Idea innovadora para dar a conocer los productos “No sé porque hasta ahora no hemos tenido la forma de dar a conocer los productos por otros medios, simplemente nosotros llevándole a nuestros clientes ellos les dan a otras personas y por ahí nos han conocido”</p>	<p>- “Internet si hay, pero yo no sé manejar ni los computadores, ni siquiera estos celulares los se manejar”</p> <p>-Necesidad de las plataformas digitales a la hora de hacer publicidad “Me parece muy bueno, aquí ha venido un muchacho y me los ha montado por internet”</p> <p>- ¿Le gustaría promocionar sus productos por medio de estas herramientas? “Si hubiera la forma si”</p> <p>- ¿Conoce un medio de comunicación para hacer esto? “redes sociales y por el canal comunitario de aquí de Salgar”</p> <p>-Idea innovadora para dar a conocer los productos “Por internet”</p>	<p>-No cuenta con herramientas digitales para su negocio</p> <p>-Necesidad de las plataformas digitales para dar a conocer un producto “Son importantes”</p> <p>“Es importantísimo el internet y esas cosas, lo que pasa es que uno como campesino no las utiliza”</p> <p>- Si le gustaría promocionar sus productos por medio de herramientas digitales “Porque si uno puede promocionarlo por internet sería más fácil”</p> <p>-No conoce ningún medio digital o de comunicación para promocionar los productos</p> <p>- “Por medio del internet publicar mucho el producto que uno produce”</p> <p>- ¿Cómo daría a conocer una asociación? “Hacer videos y montarlos al internet, ponerle un gran nombre que llame la atención”</p>

<p>Productores tradicionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “Yo tengo mis propias técnicas para sacar la productividad que saco” - Los productos que fabrica son rentables - Algunos cultivos son por temporadas, otro cultivo es permanente - Diversifica los productos - “Uno trabaja para satisfacer a un cliente” - “Si tienes el cliente satisfecho siempre vas a tener tu productividad vendida” - Si cree que aporta a la conservación de la cultura del municipio - “Con el producto que nosotros vendemos está el desarrollo del municipio” - ¿Mayor reto a enfrentar? “Mirar cómo hacer de mi producto, darle un valor agregado, una diferenciación para tratar siempre de ser muy competitivo” - “Debemos hacer transformación” 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Se basa en técnicas o recetas ajenas para realizar el producto? “Propia, es una receta muy estándar”,” más adelante si voy a sacar otro producto donde si tengo que tomar ejemplo de otras empresas” - “La venta es durante todo el año” - “Estoy en proyectos de diversificar mis productos” - Si cree que sus productos ayudan a la conservación de la cultura del municipio - Reto a enfrentar con su producto “Tratar de que tenga un plus, algo mejor” 	<ul style="list-style-type: none"> - “Le hemos podido brindar trabajo a otras mujeres cabeza de familia” “Todas las recetas que tenemos son de nosotros” - Rentabilidad del producto “Son muy rentables” - Ventas del producto “Son constantes” “siempre trabajamos” “en temporada baja hay que bajar la producción, pero siempre somos constantes” - “Si los clientes se sienten bien nos van a seguir colaborando comprando nuestros productos” - Aportan a la conservación de la cultura “Si, porque de todas maneras ha sido tradición en nuestro municipio” - Reto a enfrentar “Seguir nuestros productos, nunca bajar la guardia”. “no podemos bajar la calidad de nuestros productos” 	<ul style="list-style-type: none"> - “Unas recetas me las dio mi hija y las otras yo las fui inventando” - ¿Son rentables los productos? “Si” - Son constantes las ventas de los productos - Si diversifica sus productos - Si cree que sus productos aportan a la conservación de la cultura en el municipio 	<ul style="list-style-type: none"> - Fue idea propia la de este negocio - “Lo que más me gusta, que estoy trabajando por mi propia cuenta y con lo que a mí me apasiona” - Los productos que fabrica y vende son rentables - Sus productos sólo se producen por temporadas - No diversifica los productos - Si cree que sus productos ayudan a la conservación de la cultura del municipio - “Uno es productor o comercializador y yo me dedico más a la parte de producción, aunque da más poquito”
----------------------------------	---	--	---	--	---

Tabla 2. Entrevista Semiestructurada Experto en el Tema

Juan Carlos Manrique Micolta
(Comunicador digital del CC Premium Plaza)

- “Yo recomendaría el curso gratuito que hay en Google actívate sobre comunicación digital, donde muestran las diferentes caras de la comunicación digital, los sitios web o el posicionamiento de páginas web”, “las redes sociales son otra de esas caras”

- “Sin lugar a dudas hay que tener un gusto por la tecnología, por el uso del celular, hay que tener un gusto por navegar en internet, hay que tener un gusto por la creación de contenidos”

- “Para crear un sitio web se requiere de conocimientos en código por ejemplo como html también como css”
“son herramientas que uno puede ir aprendiendo y que dependiendo del enfoque que uno vaya teniendo uno puede ir digamos que aprendiendo”

- “En la actualidad hay herramientas muy intuitivas como por ejemplo Wix para que cualquier persona sin conocimientos de código pueda crear una página

- “Wordpress que es para administrar y actualizar la página web”

- “Ventaja es poder llegar a gente que está en los medios, de hacer crecer una comunidad digital”, “y que se puedan convertir en voceros o replicadores de lo que vos haces”

- “WhatsApp Business te permite también incluso montar un catálogo con fotografías de tus productos internamente y te permite crear un link que vos le envías a tus contactos, la gente abre ese link y se lleva directamente al catálogo que tú tienes montado en WhatsApp y no tienen necesidad de montar página web, pero la red social si pienso que sería algo también necesario para poder generar contenidos y construir una comunidad que te siga y que replique tus contenidos”

- “El público si uno no lo tiene claro, el público va llegando”

- “Utilizar herramientas como el hashtag para poder que aquellas personas que buscan algo a través de hashtag, entonces les aparezcas tú”, “tengo la posibilidad de acércame a aquellas personas que entran por ejemplo a Instagram o Facebook con el interés de buscar temas relacionados con café”

- “Antes de pensar en muchas plataformas lo importante es centrarse en aquellas que son realmente importantes para la empresa y para las cuales uno tiene digamos como el recurso humano y el tiempo para poderlas desarrollar”

- “Es bueno uno fijarse en la página web que tiene la competencia o en los diferentes competidores”

- “Tener una referencia de cómo son las páginas web de la industria en la que estamos”

<p>Necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “Hay que saber manejar por lo menos de manera básica algunas herramientas si es que uno no cuenta con el apoyo de un diseñador gráfico, por ejemplo, pero sobre todo hay que leer mucho, hay que ser muy profesional” -” Para mi hacer marketing es vender o comunicar y tanto en las redes como en una plataforma digital, ambas cumplen una primera función que es comunicar, si hablamos de una red social obviamente ya hay un trabajo constante que hay que hacer para lograr que eso que es comunicación permita que haga que la gente se interese en un producto”, “y que la visite y que compre, eso es lo que se llama el proceso de conversión, como lograr que alguien que simplemente lee algo luego vaya y lo compre” - “Y en una página web ya hay una parte que tiene que ver con un proceso de convertir la página en un ecommerce, donde hayan digamos que las funciones específicas de carrito de compra, entre otras cosas, pues para que la pagina no sea solo una página de comunicación si no que a través de la página se lleve también el proceso de la venta” - “En este caso las redes sociales y la página web hacen como una especie de simbiosis, es decir trabajan de la mano, porque la una incentiva mediante contenidos que muestran el producto, que hacen que genere que uno se interese por comprar algo y también al mismo tiempo dirigen una página web para que uno vaya y realice la compra” -“Las marcas empezaron a hacer esfuerzos”, “muchas marcas a nivel nacional se vieron en la obligación y en la necesidad de empezar a generar o cuentas de redes sociales en Facebook o en Instagram, o a fortalecer los sitios web y convertirlos en ecommerce, de empezar a generar una fuerza comercial a través de herramientas tan sencillas y tan usadas como WhatsApp que también se convirtió en una herramienta fundamental para muchas marcas para generar ventas y servicio al cliente, incluso para mostrar productos o para hacer asesorías” - “No estar montado en el mundo digital ya genera una desventaja para su negocio” “en este momento mucha gente se ha acostumbrado a decir que voy a pedir una asesoría por internet o puedo comprar este producto por internet” - “La parte digital es fundamental para los negocios” - “Más que una viabilidad es ser conscientes de la obligatoriedad de montarse en el mundo digital lo más rápido posible” - “Si hay las herramientas o la disposición para montar digamos que una herramienta o una plataforma, debe hacerse es que un negocio también depende de la publicidad que haga y de las herramientas que tenga para poder llegar a sus públicos” - “Lo que hacemos con una página web o con una red social es simplemente darle más visibilidad a ese producto tan cultural y tan tradicional”
---	--

--	--

Tabla 3. Hallazgos

Categoría	Hallazgos
Estructura contenidos de medios de comunicación	<p>-Los participantes indicaron que la plataforma en este caso página web debería contener:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Características como ubicación de los productores, descripción detallada de sus productos, contactos telefónicos y redes sociales, precios, fotografía del producto y productor, logros significativos que el productor o comerciante haya logrado” - “Historia de los productores para que los clientes puedan saber un poco de la persona a la que están apoyando con su compra” - “En una plataforma digital es muy importante tener buenas fotos, que la plataforma sea muy interactiva y con la información súper clara” - “Videos, donde realizar la compra y donde ingresar los datos del cliente” - “Una de las características que debería tener una página web debería ser un botón de sugerencias o ideas”, “con el objetivo de uno mismo como vendedor del producto tener ideas para innovar y mejorar cada día” <p>-Las unidades participantes realizaron gráficos donde muestran la idea de diseños que tienen para la creación de una página web, aquí pudimos identificar dibujos con apartados de lo que ellos desean que obtenga la plataforma digital como los anteriormente mencionados</p>
necesidades comunicativas para el mercadeo (marketing)	<p>-Se realizó una actividad donde de manera conjunta se asignaron tareas, propuestas y conclusiones para trasladar sus productos y sus negocios al marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Empezar a recoger información más precisa y clara de todos mis procesos y recoger buen material tanto fotográfico como videos para que a la hora de crear mi página web tenga buen material para montar en ella y tener muy buena información para brindarle a mis clientes por medio de la página web” - “Me comprometo a mejorar mi calidad de café para hacerlo conocer a otras personas” -“Me comprometo a gestionar para organizar mi propia página web para promocionar todos mis productos”, “es muy importante ya que nos ayuda a mejorar como productores y tener ideas para innovar”

productores tradicionales	<p>Se inició con una actividad para romper el hielo donde los participantes contaron que los identifica como salgareños</p> <p>- “Para mí como salgareño me identifica la cultura de mi municipio, la gastronomía y nuestros cultivos, por ejemplo, el café”</p> <p>- “Me identifica principalmente las montañas que rodean nuestro municipio y nuestro café de excelente calidad que nos da reconocimiento en diferentes lugares”</p> <p>- “El signo más importante del municipio es el café”, “las tradiciones es por parte de los productores quienes aportamos a seguir con la cultura”</p>
---------------------------	--

Bibliografía

Acampora, T., & Fonte, M. (2007). Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local. revista opera, (7), 191-212 <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500710.pdf>

Albors Garrigós, J., Márquez Rodríguez, P., & Segarra-Oña, M. (2009). Internet como herramienta de creación de valor en sectores maduros. El caso de los productores y distribuidores cerámicos en España. <https://digital.csic.es/bitstream/10261/36662/1/BSECV-2011-junio-5.pdf>

Angosto Nieto, L. (2015). Marketing de Contenidos y viralidad. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Armesto, X. A., & Gómez, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. Cuadernos geográficos, (34), 83-94. <https://www.redalyc.org/pdf/171/17103405.pdf>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. MARKETING, Versión para Latinoamérica. <http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw- MARKETING.pdf>

Aulestia, J. (2017). El entorno digital, cómo incide en el marketing actual. Revista de Negocios, 64. <https://www.hacerempresa.uy/wp-content/uploads/2018/12/IEEM-abril-2017-ART-entorno-digital.pdf>

Baquedano Indigoyen, J. E. (2020). Estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant “Doda Burguers” Chiclayo–2018. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7653/Baquedano%20Indigoyen%2c%20Josu%2c%20Emanuel.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Bautista, J. A., & Melchor, E. T. (2008). Estrategias de producción y mercadotecnia del mezcal en Oaxaca. *El cotidiano*, (148), 113-122. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32514811.pdf>

Boneta Falcón, T. (2019). De la publicidad tradicional a la nueva era digital: Instagram como nueva estrategia.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/92060/TFG_TaniaBonetaFalc%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cadavid Gómez, H. D. (2004). MARKETING DE EMOCIONES La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre económico*, 7(13), 203-211.

https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1890/Semestre_Economico_215.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Cailliette, A. (2001). Los mercados digitales: una solución estratégica para las empresas (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León). <http://eprints.uanl.mx/826/1/1020145429.PDF>

Carasila, M. C. (2006). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41-72. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Castells, M. (2004). La era de la información: economía, sociedad y cultura (Vol. 1). siglo XXI.- Castells Manuel La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1 México siglo XXI 1996 <http://www.economia.unam.mx/lecturas/jnae3/castellsm.pdf>

Colmont Villacrés, M. F., & Landaburú Tufiño, E. B. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA SA distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis).

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf;Plan>

Corredor Boada, M. P. Impacto que ha generado la innovación tecnológica en los campesinos en Colombia.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36966/CorredorBoadaMariaPaula2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Duque López, J. A. Marketing en redes sociales online como una herramienta de Marketing Emprendedor, Evaluando su efectividad en un caso de estudio: Tree of Science. Departamento de Administración. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/57757/24339462.2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández, P. V. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online.

[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/333-Texto%20del%20art%C3%ADculo-991-2-10-20160524%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/333-Texto%20del%20art%C3%ADculo-991-2-10-20160524%20(1).pdf)

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores, SA.

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

Franco Castillo, G. J. (2019). Creación de una plataforma digital para la comercialización de artesanías y productos artesanales con distribución a nivel nacional (Bachelor's thesis).

<https://bit.ly/3ay3Tan>

García, M. L. S., & Sánchez, B. T. (2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. Enl@ ce: Revista Venezolana de Información, tecnología y conocimiento, 10(1), 85-104.

<https://www.redalyc.org/pdf/823/82326270007.pdf>

Gómez-Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. Razón y palabra, (72). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514906018.pdf>

Gómez, N. (2016). INCIDENCIA DE LAS PÁGINAS WEB EN EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE EMPRESAS BANANERAS GINAFRUIT Y AGROBAN (Bachelor's thesis).

<http://201.159.223.2/bitstream/123456789/1863/1/Paper%20Incidencia%20Pags%20Web%20Emp%20Agroindustriales%202016-09-14%20%281.pdf>

Gros, B., & Contreras, D. (2006). La alfabetización digital y el desarrollo de competencias ciudadanas. Revista Iberoamericana de educación, 42(1), 103-125.

<https://cmapublic3.ihmc.us/rid=1KV34C9XN-460WGW-XS1/alfabetizacion%20digital.pdf>

Guaca Contreras, Y. (2020). Plan de negocios. Global E-Marketing. Marketing digital enfocado a pequeñas y medianas empresas.

http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/15726/1/GuacaYeison_2020_PlanNegociosMarketing.pdf

Hernández, L. P., & Conde Mosquera, J. J. (2018). Plan estratégico de marketing para la comercialización del producto arequipe a base de panela (arequipe el villetano) en el municipio de Villeta Cundinamarca (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/7158/T.A_HernandezLisettePaola_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ismael, m. q. g., lazalde, i. g., galindo, l. m., & gómez, d. a. o. (2018), mercadotecnia en las pymes casos y aplicaciones. editorial red iberoamericana de academias de investigación. <http://redibai-myd.org/portal/wp-content/uploads/2019/03/Mercadotecnia-11-1.pdf>

Jones, C., Alderete, M. V., & Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. Cuadernos de Administración, 29(50), 164-175. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a06.pdf>

Ley 811 de 2003, Congreso de Colombia. <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1668749>

Manrique, Comunicador Digital, 18 de octubre del 2020 (Entrevista virtual semiestructurada)

Marín, J. Á. J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Razón y palabra, (71). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>

Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/88/Gerencia_global_22.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de Cultura y Desarrollo Rural, Resolución Número 000464 (2017), (p.75). <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%20No%20000464%20de%202017.pdf>

Paredes Montesdeoca, F. G. (2015). Página web y su incidencia en el volumen de Ventas del almacén de electrodomésticos Credicomercio Cevallos, en el cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.). <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13936/1/393%20MKTsp.pdf>

Párraga, F. T. (2016). Economía digitalizada y relaciones de trabajo. Revista de derecho social, 76, 59-82. <http://grupo.us.es/iwpr/wp-content/uploads/2016/09/03.-Francisco-Trillo.pdf>

Peñalosa, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Actualidad contable faces, 8(10), 71-81. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

Pérez, T. A. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la aldea global. Revista educación y tecnología, (2), 8-21. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MarshallMcLuhanLasRedesSocialesYLaAldeaGlobal-4502543%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MarshallMcLuhanLasRedesSocialesYLaAldeaGlobal-4502543%20(2).pdf)

Plan de Desarrollo Educativo (1995- 2000) Municipio de Salgar (Biblioteca pública Municipio de Salgar) 161- 172.

Ramírez Morales, I., Ruilova Reyes, B., & Garzón Montealegre, J. (2015). Innovación Tecnológica en el sector Agropecuario.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/6848/1/84%20INNOVACION%20TECNOLOGICA%20EN%20EL%20SECTOR%20AGROPECUARIO.pdf>

Ravenna, M. C., & González, M. L. (2004). Las tecnologías de la información en las pequeñas y medianas empresas mexicanas. Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales, 8, 21. <https://bit.ly/2QswCXu>

Restrepo Restrepo Roberto (1996) Salgar y su historia, Salgar (Ant) (Biblioteca pública Municipio de Salgar) 114, 115.

Richers, B. T. T., Harvey, C. A., Casanoves, F., Benjamín, T., & DeClerck, F. A. (2011). ¿Cómo hacer talleres participativos con respuestas individuales?. https://repositorio.catie.ac.cr/bitstream/handle/11554/6943/Como_hacer_talleres.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rico Iborra, M. (2018). Marketing de contenidos en el sector del juguete. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/77465/1/MARKETING_DE_CONTENIDOS_EN_EL_SECTOR_DEL_JUGUETE_Rico_Iborra_Maria.pdf

Robles, J. (2014). Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivialidad. Anthropologica, 32(33), 137-161. <http://www.scielo.org.pe/pdf/anthro/v32n33/a07v32n33.pdf>

Rodriguez, M. A. M., Zambrano, J. A., Acosta, I. P., & Cedeño, C. Z. (2019). Aplicación web para gestionar los procesos administrativos de las Asociaciones Agropecuarias del cantón Chone de la

provincia de Manabí. Revista Científica Sinapsis, 2(15).

<https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/200/294>

Romo, H. L. (1998). La metodología de la encuesta. JG cáceres, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, 33-74.

https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf

Sanabria Martínez, J. S. Posicionamiento de marca en términos de impacto de revistas académicas científicas en redes sociales digitales. Administración de Empresas.

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/59814/JuanSebastianSanabria.2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Scarone, C. A. (2005). La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto. IN3 Working Paper Series, (5).

<https://www.uoc.edu/in3/dt/esp/scarone0405.pdf>

Tabares Acevedo, J. D., & Ramos Martínez, F. J. Proyecto de grado: "el comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá DC".

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/2017tabaresjuan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tapia, F. H. (2006). Innovaciones tecnológicas en la agricultura empresarial mexicana. Una aproximación teórica. *Gaceta Laboral*, 12(1), 0.

Tejedor, M. I. (2015). Los 7 pecados digitales/the 7 digital sins. Boletín de Estudios Económicos, 70(215), 327. <https://www.redalyc.org/pdf/336/33612105.pdf>

Torres Silva, C. G. (2015). Marketing sostenible: una exigencia de la sociedad y una oportunidad para las empresas.

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2384/Trabajo%20de%20grado%20Negocios%20Internacionales%20-%20ENERO%202015.pdf?sequence=1>

Toscano, G. T. (2009). La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación. Graciela Tonon (comp.), 46. https://colombofrances.edu.co/wp-content/uploads/2013/07/libro_reflexiones_latinoamericanas_sobre_investigacion_cu.pdf#page=48

Urcola, M. (2012). Articulación de las "TIC" en el sector agrícola pampeano: la apropiación de la telefonía celular, las computadoras e Internet entre los productores de una localidad del sur

santafesino.

<http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/2588/urcola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas Arrieta, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas, C. G. J. (2014). pedagogía praxeológica y social: hacia otra educación. Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO, Centro de Pensamiento Humano y Social (CPHS).

<https://core.ac.uk/download/pdf/230226805.pdf>