

**EL MARKETING DIGITAL Y LA INFLUENCIA EN LA CÁMARA DE
COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA**

DANIEL MAURICIO RAMÍREZ ARIAS

YESSICA CORREA OCHOA

ELIANI JULIETH CARMONA PATIÑO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BELLO, COLOMBIA

2019

**EL MARKETING DIGITAL Y LA INFLUENCIA EN LA CÁMARA DE
COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA**

DANIEL MAURICIO RAMÍREZ ARIAS

YESSICA CORREA OCHOA

ELIANI JULIETH CARMONA PATIÑO

NATALIA MARULANDA

Asesora

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BELLO, COLOMBIA

2019

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente de Jurado

Jurado 1

Jurado 1

Noviembre 2019

Bello – Antioquia

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mi familia, sin ellos yo no soy lo que soy y no estaría donde estoy, ellos son mi mayor inspiración y apoyo para querer ser cada día mejor.

También va dirigido a mis jefes que sin su colaboración con mis horarios, no hubiese sido posible ingresar a estudiar y a todas esas personas que con sus consejos, explicaciones y positivismo que me daban lograron que se culminara el trabajo.

Eliani.

Este trabajo de grado lo dedico de una manera muy especial a mi Hija María José, ella es mi motivación para la construcción de mi vida profesional, sentó en mi las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar gracias a sus virtudes infinitas y gran corazón que me llevan a admirarla cada día más.

Gracias a Dios por regalarme a la mejor hija.

Con amor y dedicación: Yessica C.

Este proyecto se lo dedico a mi Madre que se encuentra en el cielo acompañándome en cada paso que doy en mi trayectoria académica y laboral.

Daniel R.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi mamá, mi papá y mis dos hermanas por todo su apoyo, acompañamiento y comprensión en todo mi proceso educativo, gracias a sus consejos, a su comprensión y a su incondicional soporte hoy estoy a un paso para lograr esta gran meta.

A los docentes por todos sus conocimientos compartidos, por su dedicación, esmero para que fuese cada día mejor y por la paciencia con que día a día me instruyeron no solo en el hacer y saber sino también enfocándose en el ser, para que me formara como una profesional con aporte positivo a la sociedad y mi entorno.

A la Cámara de Comercio que permitió que se hiciese el trabajo sobre la entidad.

A la institución que deposito su confianza en mí para que fuese una digna representante de la entidad y por último y no menos importante a mis compañeros que me brindaron su amistad, su contribución de conocimientos y de trabajo en equipo, logrando importantes aportes que permitieron formarme en mi profesión.

Eliani.

A mi madre y mi esposo que son personas incondicionales en todo este proceso y me han ofrecido su apoyo siempre. A mis compañeros de este trabajo con quienes gracias al trabajo en equipo se logró este objetivo.

Con amor y dedicación: Yessica C.

Quiero agradecer a mis compañeras de grupo, sin ellas ni hubiese sido posible finalizar este proyecto, a mi familia y a todos aquellos que contribuyeron en este largo proceso.

Daniel R.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
TÍTULO	12
RESUMEN	13
PALABRAS CLAVES	13
ABSTRACT	14
KEYWORDS	14
INTRODUCCIÓN	15
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1 Descripción del Problema	18
1.2 Formulación del Problema	20
2. OBJETIVOS	21
2.1 Objetivo General	21
2.2 Objetivos Específicos	21
3. JUSTIFICACIÓN	22
4. ANTECEDENTES O INVESTIGACIONES PREVIAS	24
4.1 Plan de Marketing para Fidelizar e Incrementar la Compra de Telas	24
4.2 Estrategia de Marketing Digital que le Permita al Clúster Textil,	25
4.3 Marketing Digital y su relación con el posicionamiento en los clientes	27
5. MARCO REFERENCIAL	29
5.1 Marco Teórico	29
5.2 Marco Conceptual	31
5.2.1 El Marketing	31

5.2.2 Estrategias del Marketing	31
5.2.3 Marketing Digital	31
5.2.4 Metodología del Marketing Digital	32
5.2.5 Mercados Especiales Marketing Digital	32
5.2.6 Eficiencia del Marketing digital	33
5.3 Marco Legal	33
5.3.1 Estatutos de la Cámara de Comercio de Medellín	33
5.3.2 La Cámara de Comercio desde la ejecución pública	34
5.4 Marco Contextual	34
5.4.1 Descripción de la Cámara de Comercio de Medellín	34
5.4.2 Historia de la Cámara de Comercio en los Últimos 114 años	35
5.4.3 Naturaleza Jurídica de la Cámara de Comercio	36
5.4.4 Líneas de trabajo de la Cámara de Comercio	36
6. DISEÑO METODOLÓGICO	39
6.1 Línea de Investigación	39
6.2 Tipo de Investigación	39
6.3 Diseño	39
6.4 Población y Muestra	40
6.4.1 Población	40
6.4.2 Muestra	40
6.5 Técnica e Instrumentos de Recolección de la Investigación	41
6.6 Fuente	41
6.6.1 Fuentes primarias	42
6.6.2 Fuentes Secundarias	42
7. ANÁLISIS Y RESULTADOS	43

7.1 Encuesta	43
7.1.1 Resultados y Análisis de la Encuesta	43
7.2 Entrevista	54
7.2.1 Resultados y Análisis de la Entrevista	54
7.3 Observación Directa	62
7.3.1 Resultados y Análisis de la Observación Directa	62
8. PLAN DE MEJORAMIENTO	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS	78

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 ¿Participa usted activamente de la gestión y relación del marketing digital que proporciona la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia?	43
Tabla 2 ¿Cuánto tiempo tiene su empresa registrada y participando activamente de la gestión y relación del marketing digital que proporciona la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia?	44
Tabla 3 ¿Reciben capacitación u orientación por parte de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia para mejorar sus relaciones empresariales y comerciales?.....	46
Tabla 4 ¿Cada cuánto reciben las capacitaciones?	47
Tabla 5 ¿Cree usted que las capacitaciones sirven de influencia para que sea visible hoy día en el marketing digital de cada una de la empresa registrada en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia?.....	48
Tabla 6 Por favor explique ¿por qué?.....	50
Tabla 7 ¿Cree usted que se debe mejorar la forma como la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia gestiona el proceso del marketing digital para la empresas registradas?.....	51
Tabla 8 ¿Por qué se debe mejorar la forma como la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia gestiona el proceso del marketing digital para las empresas registradas?.....	52
Tabla 9 Categorías de las Entrevistas	54
Tabla 10 del Análisis de las Entrevistas	55
Tabla 11 Consolidado Categorías con la Entrevista y Respuesta.....	56
Tabla 12 Frecuencia de la Entrevista - Categorías	61
Tabla 13 Resultados y Análisis de la Observación Directa.....	62
Tabla 14 Triangulación Categórica Y Analítica De La Investigación	65
Tabla 15 Triangulación Categórica De La Investigación.....	67
Tabla 16 Proyectos Y Estrategias.....	69

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1 ¿Participa usted activamente de la gestión y relación del marketing digital que proporciona la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia?	44
Gráfico 2 ¿Cuánto tiempo tiene su empresa registrada y participando activamente de la gestión y relación del marketing digital que proporciona la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia?.....	45
Gráfico 3 ¿Reciben capacitación u orientación por parte de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia para mejorar sus relaciones empresariales y comerciales?	46
Gráfico 4 ¿Cada cuánto reciben las capacitaciones?	47
Gráfico 5 ¿Cree usted que las capacitaciones sirven de influencia para que sea visible hoy día en el marketing digital de cada una de la empresa registrada en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia?	48
Gráfico 6 Por favor explique ¿por qué?	50
Gráfico 7 ¿Cree usted que se debe mejorar la forma como la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia gestiona el proceso del marketing digital para la empresas registradas?.....	51
Gráfico 8 ¿Por qué se debe mejorar la forma como la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia gestiona el proceso del marketing digital para las empresas registradas?.....	52
Gráfico 9 Frecuencia de la Entrevista - Categorías	61
Gráfico 10 triangulación categórica de la investigación	67

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXOS A ENCUESTA	78
ANEXOS B ENTREVISTA	79
ANEXOS C OBSERVACIÓN DIRECTA	80

TÍTULO

EL MARKETING DIGITAL Y LA INFLUENCIA EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA

RESUMEN

El marketing surge desde la creación y existencia del hombre, por la necesidad del intercambio de bienes y servicios, es decir desde el trueque; se reconoce como un proceso que fortalece y trata de satisfacer las necesidades del ser humano. Esta función se ha venido realizando a través de diferentes distribuciones de mercados, las cuales se han expandido con productos y servicios por todo el planeta, tratando de llegar a cada uno de los consumidores, y a su vez buscando suplir la necesidad específica de cada uno de los clientes.

Es así pues, como el marketing digital también hace su aporte en esta época contemporánea o milenios, en donde se integra, las redes, las nuevas tecnologías, la innovación satelital, y otros aplicativos, para aportar una visión futurista de mejores mercados, para dar satisfacción e innovación, a lo que no existe en servicio, y en productos, garantizando: tiempo récord, calidad en producto y servicio a todos los usuarios.

Una mirada importante del marketing digital, es lo que se ofrece hoy día, a las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, por medio de “capacitaciones de mercadeo, enlaces comerciales, orientación empresarial, desarrollo de estrategias de mercado, atención y servicio al cliente, entre otras” a través de plataformas que le orientan a una amplia puerta de visibilización de mercados en todo el departamento de Antioquia, a puertas multidimensionales para ofrecer mejores garantías para todos los clientes, en calidad y competitividad de productos y servicios. Así mismo con esta influencia del marketing digital, de la Cámara de Comercio se proyectan nuevos empresarios en conocimientos, crecimiento académico y relaciones interpersonales como grupos empresariales, todo esto con la intención de buscar la optimización de alianzas productivas, que de muestre la innovación en cada nuevo proceso de cambio que se ofrezcan a los clientes.

PALABRAS CLAVES

Marketing Digital, Mercadeo, Influencia de Mercados, capacitaciones, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Relaciones Multidimensionales de Empresarios, Visibilización de Mercados.

ABSTRACT

Marketing exists since the very beginning of mankind, due to the need for the exchange of goods and services, that is, since the practice of bartering. Marketing is recognized as a process that strengthens and tries to meet the needs of human beings. This function has been carried out through different market distributions, which have expanded with products and services throughout the planet, trying to reach each of the consumers, and in turn seeking to meet the specific need of each of the clients.

Digital marketing also makes its contribution in this contemporary era or millennia, where networks, new technologies, satellite innovation, and other applications are integrated, to provide a futuristic vision of better markets, to give satisfaction and innovation, to what does not exist in service and in products, guaranteeing: record time, product and service quality to all users.

An important view of digital marketing is what is offered today, to companies registered in the Chamber of Commerce of Medellín for Antioquia, through “marketing training, commercial links, business orientation, market strategy development, customer service, among others”; through platforms that guides its visitor to a wide market visibility door throughout the department of Antioquia, to multidimensional doors to offer better guarantees for all customers, in quality and competitiveness of products and services . Also with this influence of digital marketing, the Chamber of Commerce projects new entrepreneurs in knowledge, academic growth and interpersonal relationships as business groups, all with the intention of seeking the optimization of productive alliances, which demonstrates innovation in each new change process offered to customers.

KEYWORDS

Digital Marketing, Marketing, Market Influence, training, Medellín Chamber of Commerce for Antioquia, Multidimensional Business Relations, Market Visibility.

INTRODUCCIÓN

La influencia principal del marketing digital en el mundo de la actualidad y la competitividad, hace que la calidad del servicio y el producto den un salto al mercado digital; es el canal de intermediación social, a través del cual se llega a autorizar procesos individuales, empresariales, o masivos con el fin de promover web site, en diferentes estilos de productos o servicios en las organizaciones, mediante términos sociales, para que exista una comunicación directa entre las empresas y una determinada población, que no pueden estar disponibles por los canales de publicidad tradicionales. Incluso; expresa Weinberg, (2009), que las fuentes de comunicaciones sociales, hacen claridad a través de la información comercial colectiva, y estas no son tanto en la forma particular; sino en la forma masiva, porque en ella exponen un contenido, y en contexto ante una población, que provee un análisis y una interpretación de diferentes formas, las cuales son importantes de acuerdo al tamaño de la información en internet, y al tipo de público que se va a comunicar unos con otros. Así pues dice Weinberg, (2009), que el marketing digital siempre busca percibir el sonido, e instaurar las relaciones que resultan de organizaciones a través de diferentes medios y comunidades.

De igual forma Mejía Llano, (2018), considera que el marketing digital es la comercialización de los medios sociales mediante un proceso que autoriza a individuos para promover sus web site, productos o servicios mediante canales sociales en línea y para comunicarse con una comunidad mucho más grande que no pudo haber estado disponible vía canales de publicidad tradicionales. Los medios sociales, enfatizan lo colectivo más que lo individual. Las comunidades se comportan de diferentes maneras y tamaños en internet, y la gente se comunica unos con otros. El marketing digital implica escuchar y establecer relaciones con esta comunidad.

Un aporte significativo es lo que expone la Global Digital Statistics, (2014) luego de diferentes estudios, llegando a considerar que el marketing digital es una poderosa arma comercial que utilizan las empresas para captar clientes y fidelizarlos, la cual a su vez, evalúa las necesidades y analiza el grado de satisfacción con respecto a un producto o servicio.

En relación al marketing digital, Vercheval (2016), se menciona a través de la oferta y la demanda; los productos y servicios digitales, que hoy día son una alternativa amplia de competencia, de innovación, y calidad, en la adquisición de bienes que satisfacen a los clientes, demostrando las ventajas de las plataformas que exponen todo tipo de artículos, explicando las bondades para obtener rentabilidad en las organizaciones en los periodos claves, los cuales dan resultados de alta complejidad en la compañía. Ya sea por la influencia a la divulgación inmediata y la verificación a largo plazo. Las empresas crean portales, página web, publicidad virtual, publicaciones en páginas exclusivas de negocios, telemercadeos, canales privados de YouTube, entre otras, para dar a conocer más los precios y productos que se pueden presentar.

Según Rivera Sanclemente, (2015) en su tesis doctoral Sobre la Estrategia de Marketing en el entorno digital, explica que la digitalización del marketing se constituye desde la vigencia del siglo XXI, y de allí se toma el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en un contexto globalizado, el cual se proyecta organizacionalmente, en el marco del avance y desarrollo de las comunicaciones y la tecnología.

Por tal motivo Kohli A. & Jaworski B., (1990) considera que el Marketing en cada organización debe ser un generador de inteligencia de mercado, a través de cual se corresponda a las necesidades actuales y futuras de los clientes, la difusión de actualizaciones entre departamentos y toda la empresa para dar excelente resultado al finalizar cada periodo.

Con base en lo anterior, las ventas y la fama de las empresas que tienen influencia comercial por los registros de la Cámara de Comercio, también abren una amplia cobertura de relaciones y enlaces comerciales, por las oportunidades que esta organización ofrece ante

los registros interactivos, no solo de conocimiento, sino de alianzas comerciales, fusiones organizacionales y actualizaciones que les permiten plantear una innovación en el conocimiento y oportunidades de negocios abiertos a los roles de las nueva tecnologías.

En la actualidad el internet es una herramienta que se ha convertido en uno de los medios por excelencia para los procesos de mercadeo masivo, en las áreas de las empresas es así, incluido para la divulgación del personal independiente que los clientes tradicionales, está mejor formado, busca información, compara productos y generalmente, se mueve a través de la red. Por ello el marketing digital se aplica en todos los campos del saber del ser humano. Por eso al consumidor le resulta interesante analizar las estrategias que están orientadas a sacar el máximo provecho a las ventajas que puede ofrecer el marketing digital en los productos o servicios que se presente Vercheval (2016).

Finalmente, el proceso que pone en contexto la función de analizar la influencia que se puede llegar a hacer visible hoy día, a través del marketing digital, para las gestiones de las relaciones que proporciona a la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, y con ello a las empresas vinculadas a los pliegos de condiciones que las integran, para una mayor interacción comercial en redes.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, ofrece el apoyo y fortalecimiento a las empresas registradas en el proceso general mercantil, además desde la “Unidad de Servicios Especializados” realiza una función operativa para 200 programas de formación empresarial enfocados a las novedades tecnológicas del comercio y a las actualizaciones de conocimientos, habilidades y competencias en las micro y las pequeñas empresas.

Adicionalmente a lo expresado, no existe una investigación que alcance a medir el poder que desde el proceso de marketing se identifique, el cual es la influencia que la Cámara de Comercio ejerce de las estrategias de mercado, que conecta unas y a otras empresas con tal comunicación mercantil.

Las causas que se analizan en este proceso de estudio están relacionadas con la influencia que la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia le proporciona a las empresas inscritas por medio de la aplicabilidad del marketing digital, ya que esta les ayuda a través de la conectividad en red, a reducir notablemente los costos operativos entre ellas, de igual forma les permite ver información circular en el mercado las 24 horas del día, también con el marketing digital se gestionan estrategias y nuevas alianzas online que benefician al círculo de organizaciones que lo integran.

Otra causa que genera el marketing digital es lo que expresa Global Digital Statistics,(2014) las empresas de todos los rubros están posicionándose en el mercado impulsando productos y/o servicios por medio de la presentación analógica, posicionar la marca es parte del marketing digital pues la gente ubica cuando piensa en sus productos o servicios todo navegando por internet, es aquí donde se debe aprovechar posicionar la marca con credibilidad, cuando se recurre al marketing digital”.

Para Sarah Vercheval,(2016) El marketing digital es accesible en términos financieros. Es decir, por ejemplo si, se compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa, las estrategias son mucho más económicas. Para empezar, porque en las estrategias más tradicionales el coste de inversión o punto de arranque suele ser mucho más alto. Si bien es cierto que cada vez se invierten más recursos en marketing digital (en 2015, según Marketing Budgets, un 77% de las empresas en el mundo tenía previsto hacerlo), en ningún caso puede compararse con las campañas de medios de comunicación tradicionales.

Por todo lo mencionado además expresa Neetwork, (2019) los presupuestos de una campaña de marketing digital suelen ser elásticos y ajustables, con lo cual están al alcance de cualquier compañía, incluso de las medianas y pequeñas. El marketing tradicional, en cambio, sobre todo cuando emplea canales masivos, supone altos costes que solo unas cuantas compañías pueden asumir. Además, tal como ha expresado, las campañas de estas características todas son medibles y pivoteables, y no es necesario gastar mucho dinero para comprobar si los resultados son los esperados o no.

Así mismo La Cámara de Comercio de Medellín (2018), con el posicionamiento de una marca a través del Marketing digital, se busca que los clientes y consumidores relacionen la marca con ciertos atributos por medio de las diferentes redes de divulgación, es ahí donde el marketing digital trata de capturar las propiedades que posee el producto de una empresa para visibilizar las mejores estrategias y seguir invadiendo el mercado con la marca de las organizaciones a través de la influencia de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

Esta investigación abre la inquietud por identificar cuáles son las necesidades reales que surgen del marketing digital, que provoca una influencia en la Cámara de Comercio en cada una de las organizaciones allí registradas, ya que con ello se integra a una red de nuevas posibilidades y necesidades de un mercado digital, en ambientes macros de comercialización no solo en el departamento, sino en el territorio nacional.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es la influencia que se visualiza en el marketing digital, desde la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Analizar la influencia que se hace visible hoy día en el marketing digital, a través de la gestión y relación que proporciona la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

2.2 Objetivos Específicos

- ❖ Describir el uso y manejo que el marketing digital expone hoy en la competitividad de los servicios empresariales desde el aporte de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.
- ❖ Diagnosticar a través de las ventajas y desventajas, la aplicabilidad del marketing digital en las empresas registradas en la Cámara de comercio de Medellín para Antioquia.
- ❖ Identificar las estrategias empresariales que se adoptan, para que exista una influencia del marketing digital en la gestión conjunta que apoya la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

3. JUSTIFICACIÓN

Con el desarrollo de la investigación, se quiere profundizar en la influencia que le proporciona el marketing digital hoy día a las empresas que son registradas y que se actualizan en competencias y estrategias de mercado, con el apoyo y fortalecimiento de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, ya que con esta investigación se abre a las respuestas de inquietudes que identifiquen las necesidades reales que surgen de las relaciones y comunicaciones del marketing digital, las cuales a su vez provoca una motivación en cada una de las organizaciones allí inscritas, para establecer una red no solo de comunicación de productos, sino de estrategias e intercambio de enlaces de productos y ventanas de comercio, integradas en una posibilidad del mercado digital, no solo en el departamento, sino en el territorio nacional.

La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, es una organización líder en el Departamento en la orientación de servicios registrales y empresariales, que desde el Marketing digital brinda una influencia para fortalecer las redes y las relaciones del empresariado de cara a las nuevas dinámicas del mercado y de los sectores. Siendo consecuentes con lo anterior, y entendiendo que uno de los pilares fundamentales del sostenimiento y crecimiento de estas empresas; que en un 98% son micro y pequeñas empresas, la Cámara se ha dado a la tarea de crear la Unidad de Conocimiento y Negocios empresariales, a través de la cual, ofrece programas de formación tendientes a fortalecer y entregar herramientas que les permitan ser más competitivas y productivas; Cámara de Comercio de Medellín, (2016).

Con la profundización de esta investigación se pretende identificar la influencia que tiene la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, por medio de la aplicabilidad de marketing digital en cada una de las empresas que están registradas, para que estas sean más conocidas, más competitivas y productivas en gestión administrativa y comercial, pues en la medida en que las organizaciones cuenten con redes y alianzas publicitarias y divulgación online, tendrán una mayor probabilidad de interacción de mercados y el éxito por años.

La investigación surge de la intención de realizar un análisis descriptivo de la influencia que se visibiliza hoy en el marketing digital, a través de las gestiones y relaciones que le proporciona la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia a las organizaciones, no solo en su proceso de formación y actualización de competencias de mercado, sino también en interacción mercantil de redes publicitaria a través de las plataformas virtuales, las cuales identifica la marca de un producto o servicio de una empresa ante el cliente en tiempo real.

La influencia cómo se hace visible hoy día en el marketing digital, es a través de las gestiones y relaciones que la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia ofrece por medio de capacitaciones, actualizaciones de mercado, publicaciones mercantiles, redes de negocios, orientación legal contable, capacitaciones en competencias inherentes a actividades económicas. Todo ello fortalece las relaciones e interacciones con los empresarios, por medio de diferentes alianzas de mercado y plataformas virtuales.

Además es importante comprender que el marketing digital le garantiza innumerables beneficios a las organizaciones con la implementación de procesos digitales ya que obtendría clientes potenciales y clientes están en la red, también le permitiría a la compañía tener una página web actualizada, captar nuevos clientes y fidelizarlos, permite el crecimiento de una empresa y la maximización de la misma.

Los beneficios que reciben las empresas, u organizaciones al pertenecer al programa de Marketing Digital de la Cámara de Comercio de Medellín, son amplias Mercadeo digital, red comercial, alianza y estrategias de mercado, mayor visibilidad de las empresas, exposición permanente de productos, mayor competitividad de precios y productos; en fin es un mercado abierto a todo tipo de público, los cuales puede comprar desde cualquier plataforma virtual (Neetwork, 2019).

4. ANTECEDENTES O INVESTIGACIONES PREVIAS

4.1 Plan de Marketing para Fidelizar e Incrementar la Compra de Telas de Fabricato Tejicóndor entre la compra total de telas que realizan los distribuidores mayoristas (Trespacios&Vasquez&Posada, 2008)

OBJETIVO GENERAL. Mantener un alto nivel de Satisfacción del Cliente con el producto de la organización.

SE CARACTERIZA por que la cadena Textil-Confecciones es bastante diversa debido a la cantidad de productos finales que genera. La característica más destacable de este sector es la producción de hilados y tejidos para la confección de prendas de vestir y artículos para el hogar (lencería, cortinas, toallas, etc.), sin embargo la industria textil abarca también la producción de fibras técnicas utilizadas por otras industrias, agricultura y la construcción, en forma de productos tan diversos como cintas transportadoras, filtros, materiales de aislamiento y de techar, textiles para empaques, cuerdas, redes, fibras para revestimientos, alfombras, etc.

Las actividades de la cadena vista de manera muy general y según su grado de transformación, van desde la producción de materia prima (fibras naturales, artificiales, sintéticas) hasta la manufactura de aquella variedad de productos semiacabados y acabados (Pantalones, camisas, ropa interior, pijamas, entre otros). Los procesos intermedios de la cadena son la fabricación de hilos (hilatura), tejido (Plano y de punto) y el teñido y acabado de telas.

LA METODOLOGÍA se estructura a través del plan de mercadeo para dar a una gran empresa como es Textiles Fabricate Tejicóndor una herramienta completamente práctica y útil para enfocarse en sus principales clientes y construir con ellos una unión y un equipo de trabajo que sea de beneficio para ambas partes.

Se han tomado los tres principales clientes distribuidores mayoristas de la empresa y a partir de la relación existente, se ha generado y propuesto todo un plan que lleve a

incrementar las ventas, a mejorar las debilidades de la empresa y a acrecentar los lazos de lealtad de los vendedores de las agencias para con la textilera. Es un plan de mercadeo construido con estrategias sencillas, basadas en el conocimiento del cliente y teniendo en cuenta siempre lo que él quiere. Además del cliente externo, se ha tenido en cuenta al cliente interno, el empleado, todo aquel que participa en la producción de un metro de tela e incide directamente en la calidad producto que está construyendo; con el fin de motivarlo a ser cada vez su trabajo así lograr que la empresa permanezca a través del tiempo.

4.2 Estrategia de Marketing Digital que le Permita al Clúster Textil, Confección, diseño y moda en Medellín obtener un mejor posicionamiento a nivel Nacional (Arango Lopera, 2014)

EL OBJETIVO de este es eliminar las asimetrías de información que existen entre compradores y vendedores de productos elaborados en el país entre las diferentes regiones.

SE CARACTERIZA por la popularidad y fácil disponibilidad de plataformas digitales en dispositivos electrónicos móviles ha acrecentado el uso de Internet y ha reinventado los hábitos sociales de comunicación. Esto le ha facilitado a las compañías desarrollar tácticas de interacción horizontal y viral en línea que permiten procesos de marketing mucho más exitosos.

Internet; fruto de la globalización, está siendo y será en prospectiva el medio de comunicación que más información acapara. La mejor manera para que las compañías puedan ser ubicadas en este nuevo radar del mundo es a través de estrategias de marketing digital bien diseñadas.

No existiendo muchos informes o tesis de esta temática enfocadas en el clúster textil, confección, diseño y moda de nuestra ciudad; se encuentra necesaria la idea de observar la dinámica del sector en aras de integrarse a la sociedad de la información y del conocimiento en la aldea mundial.

En la presente investigación se evidenciarán las diferentes acciones y planes que ejecuta el sector y sus aliados para impulsar el uso de estrategias digitales en la ciudad. Asimismo a través de un proceso de benchmarking se tomarán estrategias de la industria de los países España e Italia que le servirán como referente al sector y crear nuevos lineamientos para el posicionamiento web de la industria a nivel nacional. Se encuentra que el clúster CDM de Medellín como las pymes que la conforman, deben fortalecer sus canales de comunicación usando las estrategias digitales que son tendencia en el mundo.

Aunque en los últimos años internet y el abanico de herramientas que ofrece son de gran interés a nivel local y regional, sigue siendo un asunto tabú para los pequeños empresarios de la industria colombiana, ya que muchos de ellos prefieren métodos de mercadotecnia tradicionales y desconocen las ventajas que la web 2.0 trae para ellos.

Finalmente se propondrá algunas acciones de mejora para las empresas que pertenecen al clúster TCDM de Medellín, en especial a las MiPyMEs. Aunque esta investigación se propone para un posicionamiento nacional, recordemos que las redes sociales y el marketing digital tienen un cubrimiento internacional, que puede ser en perspectiva aprovechado por la industria.

METODOLOGÍA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN SECUNDARIA: Se realiza un rastreo online que arroje información sobre contexto actual del clúster TCDM, así como estadísticas. Se inspeccionan los portales oficiales de los organismos que son partícipes en la estrategia de fortalecimiento del clúster como son La Cámara de Comercio de Medellín e Inexmoda. Posteriormente se indaga acerca de los clústers de España e Italia a través de internet, sus estadísticas, como está conformado y sus estrategias digitales. Toda esta información adquirida se clasifica para posteriormente incluirla de manera pertinente en el trabajo.

METODOLOGÍA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA: Se contacta directamente a los encargados del área de comunicaciones de La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia e Inexmoda. A través de una entrevista con preguntas abiertas, se buscan analizar como manejan a nivel interno el tema de las redes sociales y la masificación de la información correspondiente a sus proyectos para con el clúster. Estas se pueden visualizar en los anexos de esta

investigación. También se realizó una investigación organizacional en línea para observar como las grandes empresas de la industria local manejan sus portales web y las redes sociales.

4.3 Marketing Digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017 (JimRandolph Horna, 2017)

OBJETIVO GENERAL Analizar y examinar la situación actual de las actividades internas como externas de la empresa, con la finalidad de poder detectar, corregir y aprovechar su FODA, para lograr conseguir los objetivos trazados para ser competitivos y alcanzar el éxito de la empresa.

SE CARACTERIZA Por explicar el de las redes sociales, las cuales están está teniendo importancia en gran escala en la sociedad actual, puesto que permite la comunicación rápida y en tiempo real entre las personas que lo usan, asimismo las empresas actualmente están aprovechando este recurso para incrementar su visibilidad por medio de las redes sociales por lo que el marketing digital está tomando real importancia para el éxito de cualquier empresa con ideas innovadoras y lograr su posicionamiento en el mercado.

Según Salamanca, Carolina (2011). En la coyuntura actual, es claro que las permutaciones tecnológicas, económicas y sociales se dan con mucha frecuencia, por lo tanto, las compañías deben adaptarse a estos y seguir las predilecciones de sus consumidores. Así mismo la autora afirma que: “Uno de los estilos que está volviéndose una insuficiencia para algunas de nuestras generaciones es la interconexión, es decir usar los medios electrónicos en todo momento”.

R. Ysla (Comunicación personal, agosto 2016). Hoy todos conferencian sobre el uso del internet, del mundo digital y las redes sociales madurando en cómo obtener el máximo beneficio inmediato, existen empresas que están en internet de manera pasiva o activa.

Las páginas web en los noventa eran administradas por la web master que eran los encargados del marketing digital y que se escribían en HTML (Lenguaje de marcado de hipertexto) para crear las mismas.

Las Fan Page nacieron en el 2007 denominándose Bran Pages, en el 2009 Facebook crea el botón Fan dando pase a estos mediante concursos y migrando de perfiles de empresas de personas a páginas de marcas distintas. Incluso nacieron los famosos Community Manager que son los encargados de manejar el contenido y relaciones de la marca de la empresa.

METODOLOGIA: Utiliza una metodología cualitativa y de carácter exploratorio.

Es uno de los primeros en tocar el tema de las redes sociales y medir el impacto que tienen para cimentar una enérgica proporción entre cliente y marca. Así mismo la fidelización de la marca desde una perspectiva cualitativa, basa en la experiencia y relación emocional entre la marca y sus clientes.

El autor menciona que: “Los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes”, con lo cual estamos de acuerdo.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 Marco Teórico

La estructura de este estudio se basa en los siguientes aspectos; inicia a explicar Weinert, (2004), quien considera detalles más relevantes de la investigación, planteados desde un enfoque argumentativo de las opiniones de autores significativos del marketing, el marketing digital, los cuales se alinean con la exigencia de los escenarios principales de las plataformas virtuales, las redes de comunicación empresarial, las relaciones publicitarias online que le sirven de influencia en la generación de mecanismos estrategias a los procesos que gestiona la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

La revolución digital expresa Jiménez & Franco & Rojas, (2012) que se encuentra inmerso el tema, este tema de referencia, más de una década propicia en los sectores económicos como en las empresas nuevas estrategias en la red para la integración personal y virtual de sus compradores. El uso de las Tics, el marketing digital que conglomeran las redes sociales y un sinnúmero de herramientas que actualmente se disponen en internet, han forjado nuevas tácticas de comunicación y a su vez han avivado una cultura de compra diferente entre los consumidores, es decir han revolucionado y re estructurado la manera de hacer campañas de marketing dentro de las organizaciones.

Para Kotler P. & Armstrong G. & Saunders J. & Wong V, (2000) La gestión del marketing implica, realizar el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, el precio, promoción y distribución de ideas, bienes o servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, lo cual supone el análisis, planificación, gestión y control de bienes, ideas y servicios sobre la base del intercambio. Implica igualmente gestionar la demanda, esto es, las relaciones con los clientes. La gestión de la demanda es esencialmente gestión del marketing, es decir, actuar sobre el nivel de demanda aumentando, disminuyendo o modificando su estacionalidad o llevando al cliente a cambiar tal hábito;

Peciña, (2001) cree que el reciente desarrollo tecnológico, ha producido una nueva era digital. El crecimiento explosivo en computadoras, telecomunicaciones, información, transporte, y otras tecnologías han tenido un gran impacto en la manera en que las compañías proporcionan valor a sus clientes. El auge tecnológico ha creado nuevas formas de conocer a los clientes y saber qué hacen, de crear productos y servicios a la medida de las necesidades de los clientes. La tecnología también está ayudando a las personas a distribuir productos de modo más eficiente y eficaz, y a comunicarse con los clientes masivos.

De esta manera, dice Peciña, (2001) que el marketing online se encuentra en continuo auge debido a la gran aceptación que tiene por parte de los consumidores, por ello, si tenemos un negocio pero no grandes conocimientos del mundo online es importante realizar buenas acciones de marketing y saber comunicarlas es algo fundamental para todo negocio. Por lo anterior, es importantísimo monitorear la comunidad y saber escuchar, lo que les puede entregar a todas las compañías un diferencial superlativo en comparación a sus competidores.

Para Zumot E Book, (2011) las organizaciones que quiere sobrevivir en esta realidad es importante, no solo es escuchar sino también saber transmitir el mensaje para capturar la atención del cliente y enamorarlos permanentemente con las marcas y la calidad del producto.

De acuerdo a lo que expresa vercheval (2016), es importante decir que la red es, ante todo una oportunidad para el crecimiento, el posicionamiento y la difusión de una marca. Recuerda que la gran mayoría de los clientes potenciales están ahora en internet; es cuestión de ganarnos su confianza y captarlos. Entre las principales ventajas del marketing digitales vercheval mencionan las siguientes apreciaciones: Se puede medir en un 100% de los casos, es pivotable, Flexibilidad y dinamismo, es más económico que otros métodos, mejor segmentación, permite crear branding, permite crear una comunidad, es permanente y omnipresente.

5.2 Marco Conceptual

5.2.1 El Marketing

De acuerdo a lo que expresa Giraldo (2012) El marketing, es el proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. Los tres conceptos claves del proceso de marketing son: necesidad, producto e intercambio. La noción de necesidad pone en juego las motivaciones y comportamiento del comprador, individuo consumidor o cliente organizacional; el concepto de producto remite a los modos de acción, de producción y de organización de los productos; el intercambio pone en juego el mercado los mecanismos de equilibrio entre la oferta y la demanda.

De otro modo es importante también comprender lo que expresa Philips&Klotter (2010) sobre el proceso de marketing verdadero consiste en hacer un producto o servicio tan preparado para el cliente como para que él venga solo. Si no piensa en mejorar constantemente lo que se hace para el cliente, no hace marketing.

5.2.2 Estrategias del Marketing

Con las estrategias del proceso de marketing se llega a alcanzar las metas esperadas en relación a las ventas de una empresa por ello es muy significativo los de exponen Renguifo, (2009); es el proceso donde se establece la dirección de una organización a largo plazo. Esencialmente, este proceso provee el mecanismo por el cual los gerentes responden a las amenazas y oportunidades que pone el entorno. En este nivel la dirección define las misiones de la organización, establece metas a largo plazo y formula estrategias generales para cumplirla.

5.2.3 Marketing Digital

Zumot E-Book, (2011) expresa que el marketing digital se usa a mediados El uso del internet hoy ha permitido el acceso a todo tipo de información y lo que es más importante,

por eso las empresas deben ser las abanderadas en tal acceso, para darle el gusto e intereses a cada uno de los clientes en las redes sociales. Las comunidades, pueden hacer participar a los clientes en los prototipos de productos y servicios, para recibir sugerencias, comunicarse en sentido bidireccional y escuchar opiniones, de tal modo que lo puedan utilizar todos estos datos, para incrementar el valor agrado de sus productos

5.2.4 Metodología del Marketing Digital

Para Weinert, (2004); la concepción metodológica del Marketing digital; expone un compendio de datos y metodologías que explican la forma como se llega al escenario principal de la investigación, el cual se desarrolla por medio del método inductivo y deductivo, llegando al análisis de aspectos significativos para el estudio. Además se expresan los resultados encontrados en la esencia del estudio, a través del instrumento de medición y análisis de los resultados. Luego se detallan los aportes importantes por medio de las conclusiones, que muestran el análisis de la influencia que se hace visible el marketing digital, en las gestiones y relaciones que proporciona la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2004).

5.2.5 Mercados Especiales Marketing Digital

Para Zumot E-Book, (2011), el mercadeo especial digital, es un espacio virtual en donde se trata de integrar a los clientes en un tipo de mercado específico, cada uno ha experimentado situaciones distintas, que definen su estilo “particular” de vida y comportamiento. Internet y las redes sociales, representan una excelente oportunidad para acercarnos al cliente, conocer sus gustos y expectativas y de esta forma llegar al mercado que se pretende, a través de micro-segmentación.

Así mismo Zumot E-Book, (2011), debe tener presente, que el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, por lo que es muy importante ubicar la empresa o negocio dentro del mapa virtual, utilizando las herramientas como; Google maps Es la herramienta de localización más popular en internet, muy fácil de personalizar y puede ser embebida en cualquier sitio web. Y Foursquare: No solo te ubica en el mapa, sino que también te permite tener fans, check-ins, comentarios y recomendaciones. Además puedes

premiar a los usuarios que más hagan check-in en tu local a través de promociones y descuentos. Y por último, si bien existe la posibilidad de encontrar fácilmente información, debemos contar con la capacidad de administrar correctamente para tomar decisiones acertadas, corroborando la fuente y veracidad de datos, como también escuchando constantemente al mercado (clientes), entendiendo que se trata de un entorno dinámico que cambia constantemente.

5.2.6 Eficiencia del Marketing digital

Jin Martínez (2014), fue uno de los que hizo grandes aportes al marketing digital, fue quien dijo que ha quedado claro, pues, que el marketing digital no es solo una tendencia o un método que tiene poca influencia en los procesos que desarrollamos desde las empresas en el campo comercial. Es una herramienta, y a veces mucho más que eso.

Jin, (2014) consecuencia que los clientes potenciales y clientes están en la red; están opinando todo el tiempo y es necesario interactuar directamente con ellos. Para comprar, el usuario busca información en internet y además confía en ella. Hay un poder real de influencia en la opinión de los usuarios (artículos de blogs, opiniones de otros usuarios, personas que hablan de su experiencia, etc.). Tener una página web sin actualizarla no es suficiente. No debes utilizar la web como tarjeta de presentación, sino más bien como un canal de comunicación, un canal de información con valor.

5.3 Marco Legal

5.3.1 Estatutos de la Cámara de Comercio de Medellín

Creada por Decreto de la Presidencia de la República No. 949 de 1904, modificado por el Decreto 1602 de 2000, y ajustada a lo dispuesto por el Código de Comercio (Decreto 410 del 27 de marzo de 1971), y Decreto 898 de 2002, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia es una entidad sin ánimo de lucro, de naturaleza corporativa, gremial, privada; y regida de manera especial, Cámara de Comercio de Medellín (2013).

Artículo Primero: La Cámara de Comercio girará bajo la denominación de **Cámara de Comercio de Medellín Para Antioquia**, nombre que utilizará en todas sus actuaciones, Cámara de Comercio de Medellín (2013).

Artículo Segundo - Objeto: El objeto de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia es reglado; sus funciones están establecidas en el Código de Comercio, en legislación complementaria al mismo y en decretos reglamentarios expedidos por el Gobierno Nacional. Solo se realizarán los actos u operaciones que estén encaminadas al exclusivo cumplimiento de sus funciones, Cámara de Comercio de Medellín (2013).

5.3.2 La Cámara de Comercio desde la ejecución pública

La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, colabora con el Estado en el ejercicio de funciones públicas y por lo mismo se enmarca dentro del esquema de descentralización por colaboración en los términos del artículo 209 de la Constitución Política, Cámara de Comercio de Medellín (2013).

Artículo Tercero - Integración: La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, estará integrada por personas naturales y jurídicas comerciantes, matriculadas en el registro mercantil. Los comerciantes matriculados podrán tener además, de acuerdo con el Capítulo IV de los presentes Estatutos y lo dispuesto en el Artículo 92 del Código de Comercio, la naturaleza de Afiliados, Cámara de Comercio de Medellín (2013).

5.4 Marco Contextual

5.4.1 Descripción de la Cámara de Comercio de Medellín

La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, por medio de la Unidad de Conocimiento y Negocios empresariales, ofrece a los empresarios diferentes áreas de orientación empresarial, por medio de herramientas y metodologías del Marketing digital, las cuales son aplicadas en las organizaciones para su mayor productividad y publicidad. Por esta razón, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, dentro de su modelo

Marketing selecciona y contrata profesionales (Para impartir los programas de orientación al marketing) que no sólo sean catedráticos, sino asesores y/o consultores que estén desarrollando en la actualidad trabajos relacionadas con sus áreas de conocimiento, para así, asegurar el manejo integral del tema y una transferencia de conocimiento responsable y acorde a las necesidades actuales del empresariado, pues el fin último, siempre se fundamenta en promover la competitividad, la modernidad, la productividad y la sostenibilidad de las empresas participantes en el mercado actual; Cámara de Comercio de Medellín (2013).

Es una entidad de servicios comerciales que registra contable y tributariamente las actividades económicas de cada una de las empresas en sus diferentes dimensiones y tamaños anotan en el registro mercantil, las funciones contables y tributarias que cada empresario realiza. La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia también ofrece programas de formación a las organizaciones allí anotadas, para orientarlas en herramientas y metodologías que le apuntan a la productividad y la competitividad de sus empresas. Además ofrecen formación empresarial en factores indispensables para el desempeño competitivo y productivo de las empresas, independiente de su tamaño, rol, imagen y actividad económica. La formación, es uno de los procesos a través de los cuales las empresas buscan fortalecer las competencias en su talento humano; no sólo con la intención de generar un mayor impacto en un proceso administrativo o comercial, sino de potenciar en el personal el logro de metas que a mediano y largo plazo se verán reflejadas en eficiencias y en el crecimiento económico y financiero del negocio; Cámara de Comercio de Medellín (2016).

5.4.2 Historia de la Cámara de Comercio en los Últimos 114 años

La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia surgió a principios del siglo pasado y desde entonces su historia es también la historia del comercio y la industria en el Departamento. Esta Entidad centenaria fue creada por solicitud de los principales hombres de negocios de Antioquia, mediante un decreto ejecutivo especial firmado el 28 de noviembre de 1904 por el presidente de la república Rafael Reyes. Comenzó con cerca de 40 comerciantes de la ciudad representados por Carlos E. Restrepo, Ricardo Olano, Alejandro Echavarría, José María Jaramillo, Carlos Vásquez, Antonio Echavarría y José Medina, entre otros; quienes el 23 de enero de 1905 se congregaron en el salón de la Asamblea

Departamental para elegir una Junta Directiva compuesta por siete miembros principales con sus respectivos suplentes. Esta reunión fue presidida por el entonces gobernador del Departamento Benito Uribe Gómez. La Junta Directiva sesionó por primera vez el 25 de enero de 1905, bajo la dirección de don Miguel Vásquez y en ella se nombró como secretario al señor Januario Henao; Cámara de Comercio de Medellín (2005).

En un comienzo el principal fin de la Cámara fue procurar la prosperidad del comercio y el desarrollo de las industrias, atender como Junta Consultiva del Gobierno todas aquellas mejoras y reformas relacionadas con el comercio, la industria y la hacienda pública, y servir de tribunal de comercio para decidir como árbitro y amigable componedor en los asuntos que se sometían a su fallo. Desde los primeros años, la Entidad se interesó en analizar los problemas de la economía nacional y local. Empezó entonces a formar comisiones lideradas por eminentes profesionales y comerciantes y a emitir conceptos de gran solidez para el desarrollo de la región y del país; Cámara de Comercio de Medellín (2005).

5.4.3 Naturaleza Jurídica de la Cámara de Comercio

Las cámaras de comercio son las delegatarias legales de funciones públicas que se constituyen en un modelo de colaboración público-privado. Son personas jurídicas sin ánimo de lucro, de carácter corporativo y gremial, sujetas en la ejecución de todos sus actos de administración, gestión y contratación al derecho privado, las cuales tienen como fines defender y estimular los intereses generales del empresariado en Colombia, y llevar los registros mercantiles, de las entidades sin ánimo de lucro y el registro único de proponentes delegados legalmente; Cámara de Comercio (2005).

5.4.4 Líneas de trabajo de la Cámara de Comercio

En la actualidad la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia a través de su Unidad de Conocimiento y Negocios Empresariales cuenta con tres líneas de trabajo fuertes en temas de formación empresarial.

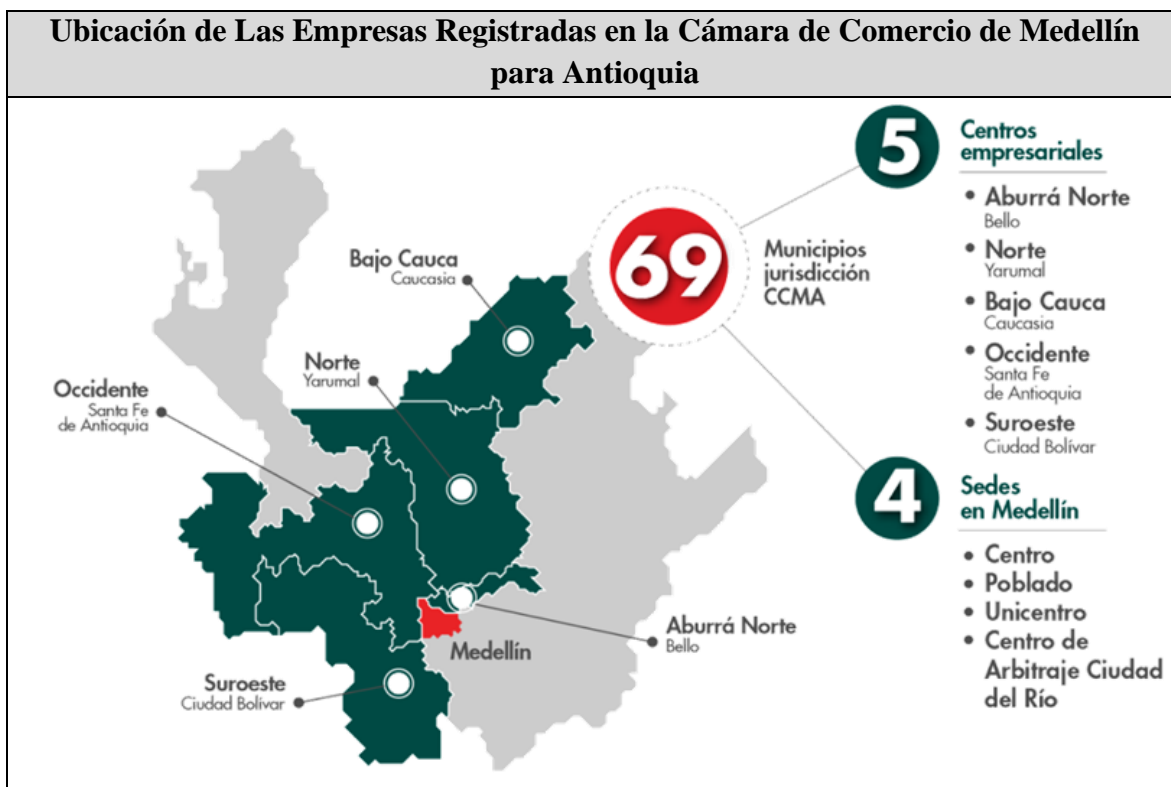
a) **Formación Empresarial:** En esta línea la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia maneja anualmente alrededor de 150 programas de formación en donde se

contemplan áreas como: finanzas y contabilidad, gerencia, jurídica, gestión humana y liderazgo, mercadeo y ventas, productividad e internacionalización entre otros. Éstos son programados a lo largo del año periódicamente y son impartidos en formatos de seminarios, cursos y diplomaturas Cámara de Comercio de Medellín (2016).

b) Formación a la Medida: Este línea de trabajo hace referencia a programas empresariales que son diseñados a la medida de las empresas a partir de las necesidades identificadas. Así pues, para construir un programa a la medida se parte una reunión previa con la empresa solicitante con el fin de identificar las necesidades puntuales y así proceder a estructurar el programa de manera que se logren los objetivos empresariales. Los programas que se estructuran en esta línea pueden ser impartidos en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia si el servicio es contratado con logística o en las instalaciones de la empresa solicitante si así lo requieren Cámara de Comercio de Medellín (2016).

c) Programas Especiales. Son programas de gran formato, es decir, que son estructurados esperando un mínimo de 120 personas, contemplan conferenciantes nacionales e internacionales, generalmente incluyen una muestra comercial y tienen precios más elevados a los generales. Estos programas especiales, como su nombre lo indica, giran en torno a temáticas especiales y a públicos específicos Cámara de Comercio de Medellín (2016).

Ilustración 1 Ubicación de Las Empresas Registradas en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia



Fuente: Informe tomada de Cámara de Comercio de Medellín (2016), sobre las Empresas registradas.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

El desarrollo de este estudio se realizó con base en la investigación cualitativa, en el que se expresa las opiniones de las personas entrevistadas, los cuales dan como resultado la triangulación analítica de esta parte de la investigación; Hernández Sampieri (2010).

6.1 Línea de Investigación

El estudio se desarrolla sobre la línea de investigación institucional de innovaciones sociales y productivas, la cual hace su aplicación al proceso de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

6.2 Tipo de Investigación

El proceso de este estudio, es fundamentado según la opinión de Rennie DL & Watson KD & Monterio A, (2016), quienes consideran que la investigación es descriptiva, porque en ella se expresan cada uno de los casos que se plantean para el desarrollo del marketing digital abordado desde las empresas en la Cámara comercio de Medellín para Antioquia. Además dicen Sandín Esteban (2015) que en este tipo de investigación, los participantes son percibidos como protagonistas activos, en la construcción y determinación de las realidades que se encuentran, respondiendo según las expectativas de sus propias del tema.

6.3 Diseño

Para Creswell & Plano Clark, (2017), la utilización del diseño del método cualitativo, se constituyen en una excelente alternativa para abordar temáticas de investigación explícitas y claras. Esta investigación usa el diseño de triangulación de datos, razón por la cual en la investigación se aborda desde el análisis de las opiniones, en la entrevista; de acuerdo a las opiniones y testimonio de la información, con elementos de análisis significativos, y con la estructura de categorías. El proceso metodológico se desarrolla con base en tres fases: 1) Recolección de datos a través de la las entrevistas a los diferentes personajes de la comunidad educativa. 2) análisis del contenido de las entrevistas, traducido en la triangulación de la información, luego se clasificaron los elementos más significativos y por último se eligió una categoría. 3) Interpretación de los datos finales de la encuesta y las entrevistas, fase que permite evidenciar el logro de todo el proceso del estudio.

6.4 Población y Muestra

6.4.1 Población

El estudio se toma como universo de un grupo de 1775 empresas, que son las encuentran registradas a través de la relación del marketing digital, que proporciona la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, que desde el enfoque técnico de la relación y el análisis de la entrevista y de la encuesta, se integran los resultados de la población consultada para llegar a la consolidación de los datos y poder entender lo que queda de la investigación como impacto para el estudio.

6.4.2 Muestra

Para el desarrollo de la encuesta, se realiza un estudio valorativo a la Población o Universo, que es el total de las personas a investigar, el cual corresponde a una Población de 1775 empresas registradas a través de la relación del marketing digital, que proporciona la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, de lo que se obtiene la muestra del estudio, equivalente a 66 empresas que serán finalmente la encuesta y con ellos extraer opiniones significativas para el estudio. (Romera, 2009).

Tabla 1 Cálculo Estadístico para la Muestra

CÁLCULO ESTADÍSTICO PARA LA MUESTRA			
DESCRIPCIÓN DE DATOS	DE	RESULTADO DE LOS DATOS	CONCEPTO DE LOS DATOS
Población o Universo		1775	Número de personas que componen la población a estudiar.
Heterogeneidad		50%	Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.
Margen de Error		10%	Menor margen de error requiere mayor muestra.
Nivel de Confianza		90%	Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%
Resultado de la muestra		66	Personas a encuestar (empresas)

Fuente: Elaboración propia, con datos tomados de <https://www.netquest.com/es/gracias-calculadora-muestra>

6.5 Técnica e Instrumentos de Recolección de la Investigación

La investigación se realiza con base en dos instrumentos metodológicos de consulta, los cuales son descritos por medio del análisis de los resultados que especifican las formas de llegar a evidenciar cada una de las consultas descritas en los instrumentos, los cuales se explican a continuación. Se tendrán en cuenta los siguientes instrumentos.

- 1) **Encuesta:** Es un instrumento metodológico de consulta de opinión, se realiza con la estructura de un formato de preguntas abiertas, cerradas y mixtas, de donde se hacen 66 encuestas a las empresas registradas, a través de la relación del marketing digital, que proporciona la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.
- 2) **Entrevista:** Para el desarrollo del estudio se realizarán entre 3 y 5 entrevistas a empresarios que estén registrados y que lideren la relación del marketing digital, que proporciona la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, con el fin de conocer la opinión con respecto al proceso. Hernandez Sampieri, (2010).
- 3) **Observación Directa:** Se utiliza un procedimiento observacional, aplicado por el investigador del estudio, reconocido como instrumento de medición, es además un registro sistemático válido y confiable del comportamiento y conducta de todo lo ocurrido durante el desarrollo del trabajo de campo, a través del seguimiento en línea, para analizar diferentes aspectos del estudio, para el esquema de observación directa, que es previamente elaborado, y sirve como evidencia para el proceso de análisis y discusión de los resultados, en donde se pone de manifiesto todo lo encontrado. Hernandez Sampieri, (2010).

6.6 Fuente

Según Sampieri (2010), Se compone con el consolidado de los datos de consulta e investigación con que se realiza la investigación para la conclusión del estudio, el cual es por la información de la cámara de Comercio, la biblioteca, consultas de libros, internet y asesorías con el docente de la universidad.

6.6.1 Fuentes primarias

Se conforma de toda la información de la documentación primaria, es decir de donde se origina la investigación, a través de las opiniones de personas, las cuales son expertos que hacen aportes sustanciales al tema a través de entrevistas de consulta a expertos que conocen del tema, para el análisis de datos con relación al tema.

6.6.2 Fuentes Secundarias

- Datos históricos obtenidos de la Cámara de Comercio de Antioquia.
- Internet – información digital al respecto del tema.
- Entrevistas y encuestas.
- Asesorías particulares.
- Libros y documentos en general.

7. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Para dar cumplimiento a un proceso analítico que se fundamenta en la metodología de la investigación, se debe contar con el desarrollo de los instrumentos que permiten obtener información a través de la consulta a otras personas, para conocer más sobre la realidad del tema en específico, este caso son tres instrumentos seleccionados: encuesta, entrevista y observación directa.

Continuando con el detalle del proceso y para una mayor descripción, se demuestra se explica cada uno de los instrumentos, con su respectivo resultado y análisis, dando una claridad específica a las opiniones encontradas según la coherencia de la investigación, para ello se inicia primero con la encuesta, segundo con la entrevista, y tercero con la observación directa.

7.1 Encuesta

Después de realizar el proceso de investigación por medio del instrumento de la encuesta, se tiene el total del detalle con la tabulación por medio del detalle de las tablas simples de frecuencia, del cual se presenta un gráfico y un análisis de lo encontrado en cada una de las preguntas. Orellana, (2016). (Ver Tabla del cálculo muestral), (Ver Anexo Formato de la encuesta), (Ver Análisis de Resultados).

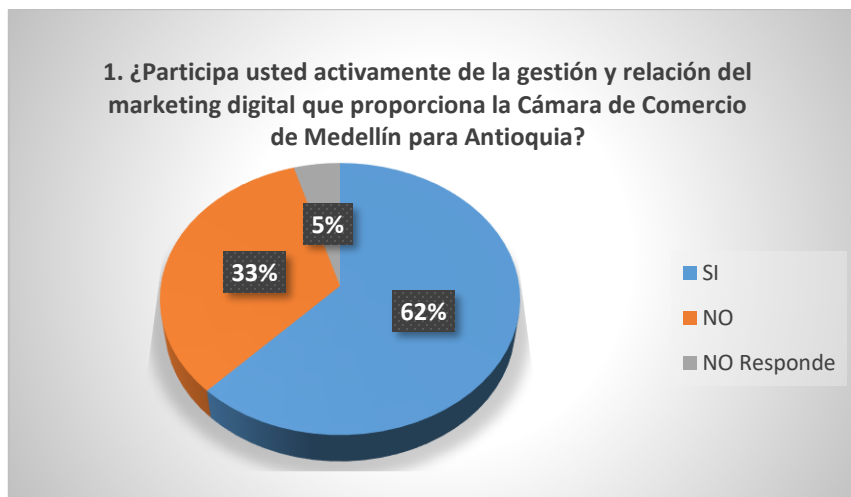
7.1.1 Resultados y Análisis de la Encuesta

Tabla 1 ¿Participa usted activamente de la gestión y relación del marketing digital que proporciona la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	41	62%
NO	22	33%
NO Responde	3	5%
TOTAL	66	100%

Fuente: Elaboración propia para el estudio.

Gráfico 1 ¿Participa usted activamente de la gestión y relación del marketing digital que proporciona la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia?



Fuente: Elaboración propia para el estudio.

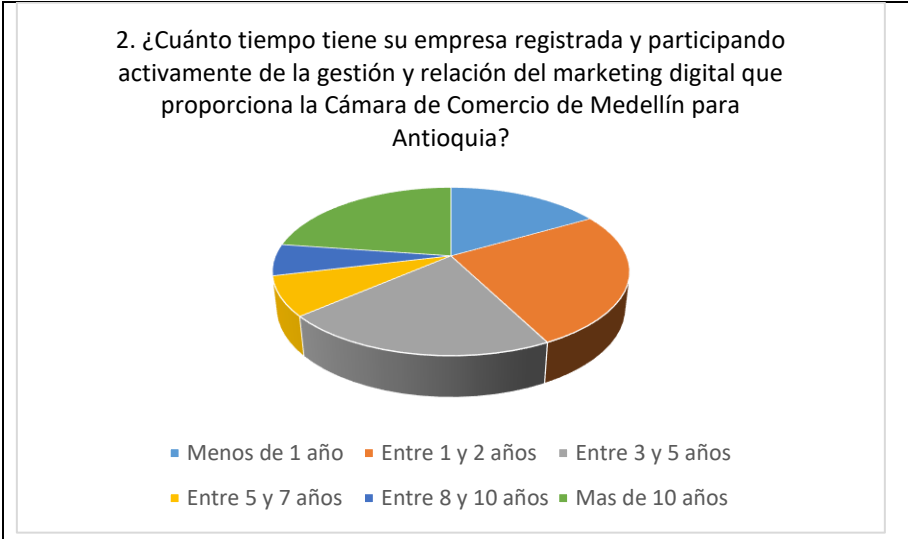
Análisis: 41 de los empresarios dicen que si participan activamente en las gestiones y relaciones del marketing digital, que propone la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia el 62% del estudio. De igual forma hay 22 empresarios que no participan de esta actividad y representan, los cuales corresponden al 33% de la investigación, así mismo otros 3 de los encuestados no responden. Esto indica que el 62% de las empresas encuestadas participan activamente dentro de lo que es el proceso de marketing digital y en una relación de mercados.

Tabla 2 ¿Cuánto tiempo tiene su empresa registrada y participando activamente de la gestión y relación del marketing digital que proporciona la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 año	11	17%
Entre 1 y 2 años	17	26%
Entre 3 y 5 años	14	21%
Entre 5 y 7 años	5	8%
Entre 8 y 10 años	4	6%
Más de 10 años	15	23%
TOTAL	66	100%

Fuente: Elaboración propia para el estudio.

Gráfico 2 ¿Cuánto tiempo tiene su empresa registrada y participando activamente de la gestión y relación del marketing digital que proporciona la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia?



Fuente: Elaboración propia para el estudio.

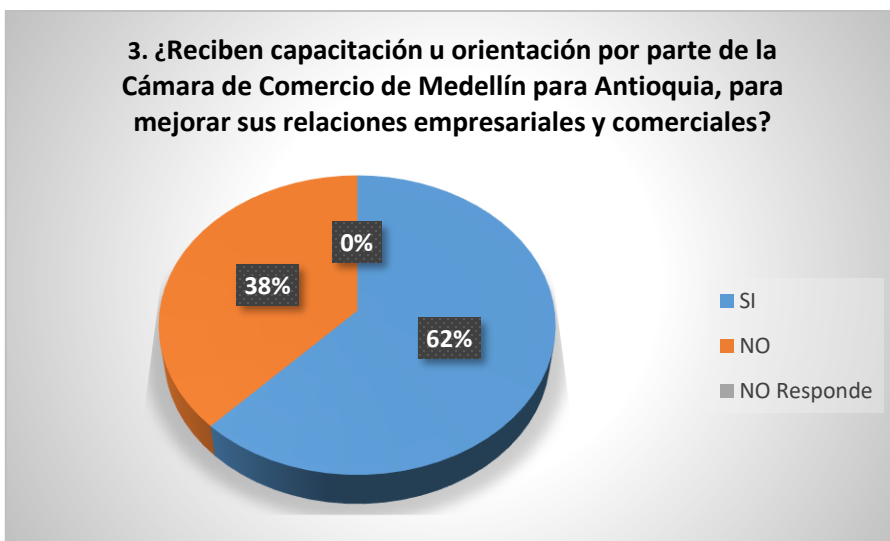
Análisis: A la pregunta ¿Cuánto tiempo tiene su empresa registrada y participando activamente de la gestión y relación de la del marketing digital en los procesos de la cámara de comercio? el detalle, fueron 17 empresas las que responden que llevan de 1 a 2 años registradas en la cámara de comercio y corresponden al 26%. De igual forma también 14 empresas expresan que llevan entre 3 y 5 años registrados en ella en dicho proceso. Asimismo también 15 en empresa dicen que lleva más de 10 años vinculadas al proceso que la cámara de comercio les ofrece de marketing digital y capacitación es también hay 11 empresas que llevan menos de un año De igual forma hay 5 empresas que llevan entre 5 y 7 años y 4 empresas que dicen que llevan entre 8 y 10 años. El caso representativo es que existen empresas 17 empresas que llevan entre 1 y 2 años. Al igual que más de 10 empresas que tienen más de 15 años, la primera representan el 26%, y la segunda es el 23% es decir que el proceso de la cámara de comercio lleva un amplio acompañamiento a los empresarios de Medellín.

Tabla 3 ¿Reciben capacitación u orientación por parte de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia para mejorar sus relaciones empresariales y comerciales?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	41	62%
NO	25	38%
NO Responde	0	0%
TOTAL	66	100%

Fuente: Elaboración propia para el estudio.

Gráfico 3 ¿Reciben capacitación u orientación por parte de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia para mejorar sus relaciones empresariales y comerciales?



Fuente: Elaboración propia para el estudio.

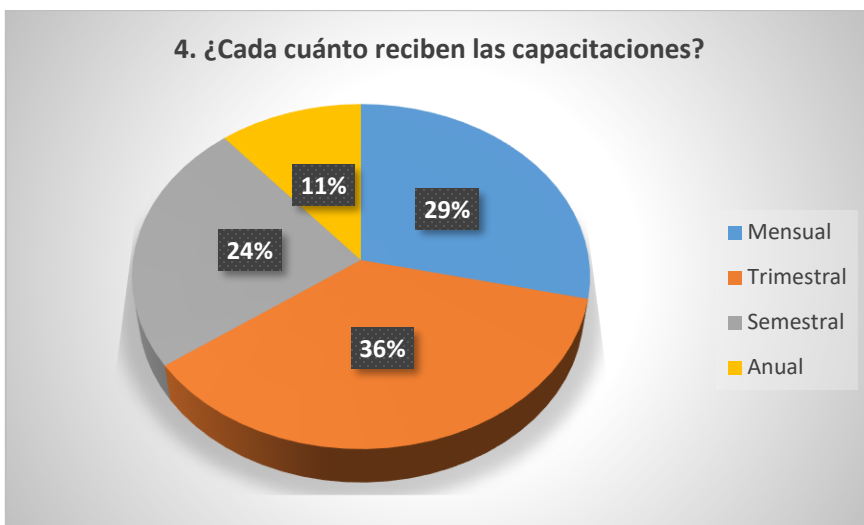
Análisis: A la pregunta; Recibe usted capacitación y orientación por parte de la cámara de comercio para mejorar la relación empresarial y comercial, fueron 41 empresas que dicen que si reciben esta capacitación y representan también el 62% de la investigación. Así mismo hay 25 empresas que dicen que aunque están registradas, no participan en las capacitaciones por motivos de tiempo, pero la cámara de comercio ofrece el servicio de capacitación orientación para obtener redes de enlaces entre los empresarios.

Tabla 4 ¿Cada cuánto reciben las capacitaciones?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	18	27%
Trimestral	23	35%
Semestral	15	23%
Anual	7	11%
No ha recibido capacitación	3	5%
TOTAL	66	100%

Fuente: Elaboración propia para el estudio.

Gráfico 4 ¿Cada cuánto reciben las capacitaciones?



Fuente: Elaboración propia para el estudio.

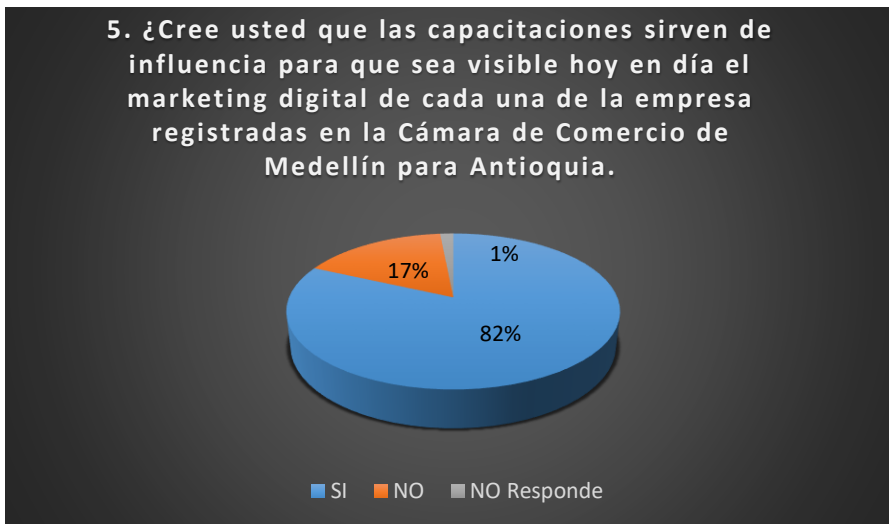
Análisis: De las 66 empresas encuestadas, 23 de dicen que reciben capacitación trimestral, esto representa el 35% del estudio, también 18 empresas dicen que reciben la capacitación de manera mensual, otras 15 empresas dicen que lo hacen en semestral y otras 7 dicen que lo hacen anual por sus diferentes ocupaciones hay tres que consideran, que no lo realizan pero cada una de ellas muestra que de acuerdo a su relación con la cámara de comercio y de acuerdo a la disponibilidad de tiempo, si se capacitan para obtener una actualización es y relación entre ellas con empresas.

Tabla 5 ¿Cree usted que las capacitaciones sirven de influencia para que sea visible hoy día en el marketing digital de cada una de la empresa registrada en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	54	82%
NO	11	17%
NO Responde	1	2%
TOTAL	66	100%

Fuente: Elaboración propia para el estudio.

Gráfico 5 ¿Cree usted que las capacitaciones sirven de influencia para que sea visible hoy día en el marketing digital de cada una de la empresa registrada en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia?



Fuente: Elaboración propia para el estudio.

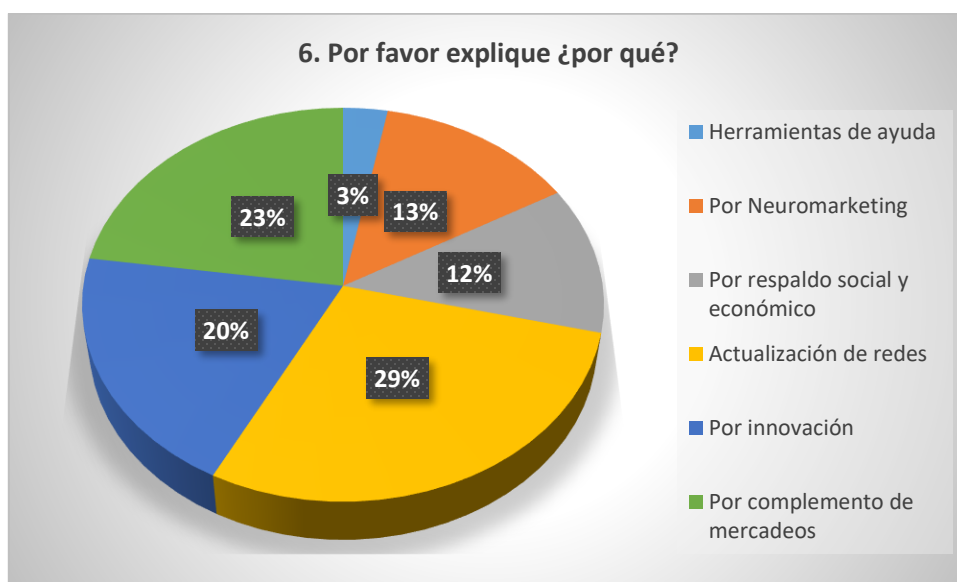
Análisis: Con base en la pregunta; Cree usted que la capacitación sirve las capacitaciones sirven como influencia de visibilización, en el día a día del marketing digital a través de la cámara de comercio, Fuero 54 empresas que consideran que si le sirve de visibilizar civilización las capacitaciones que reciben de la cámara de comercio, en este caso equivalen al 82% del estudio. De igual forma 11 empresarios consideran que no le sirve de influencia en la capacitación para el marketing digital y una persona o empresario no responde. Lo anterior evidencia un alto grado de conformidad y aceptación de los empresarios hacía las capacitaciones, brindando confiabilidad en el servicios y dando resultados reveladores.

Tabla 6 Por favor explique ¿por qué?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Herramientas de ayuda	2	3%
Por Neuromarketing	9	14%
Por respaldo social y económico	8	12%
Actualización de redes	19	29%
Por innovación	13	20%
Por complemento de mercadeos	15	23%
TOTAL	66	100%

Fuente: Elaboración propia para el estudio.

Gráfico 6 Por favor explique ¿por qué?



Fuente: Elaboración propia para el estudio.

Análisis: Son 19 los empresarios que creen que a través de la visibilización de la influencia del marketing digital, que ofrece la cámara de comercio se actualizan las redes y se da una mejor comunicación de mercados, ellos representan el 29% el de la investigación. También existen 15 empresarios que opinan qué es por complementos de mercados, que se da una visibilización con los clientes, representan el 23% del estudio además otros 3 empresarios dicen que es por innovación de mercados, corresponde al 20% de la investigación. De igual forma hay 8 empresas que opinan qué es por respaldo social y económico, y estos están en el 12%. Otros por neuromarketing dicen que el 14% y un último que es el 3% que hablan de las herramientas de ayuda. Cada uno de estos representa una

interpretación valiosa de la influencia del marketing digital que ofrece la cámara de comercio para las buenas relaciones de los empresarios.

Tabla 7 ¿Cree usted que se debe mejorar la forma como la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia gestiona el proceso del marketing digital para la empresas registradas?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	44	76%
NO	11	19%
NO Responde	3	5%
TOTAL	58	100%

Fuente: Elaboración propia para el estudio.

Gráfico 7 ¿Cree usted que se debe mejorar la forma como la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia gestiona el proceso del marketing digital para la empresas registradas?



Fuente: Elaboración propia para el estudio.

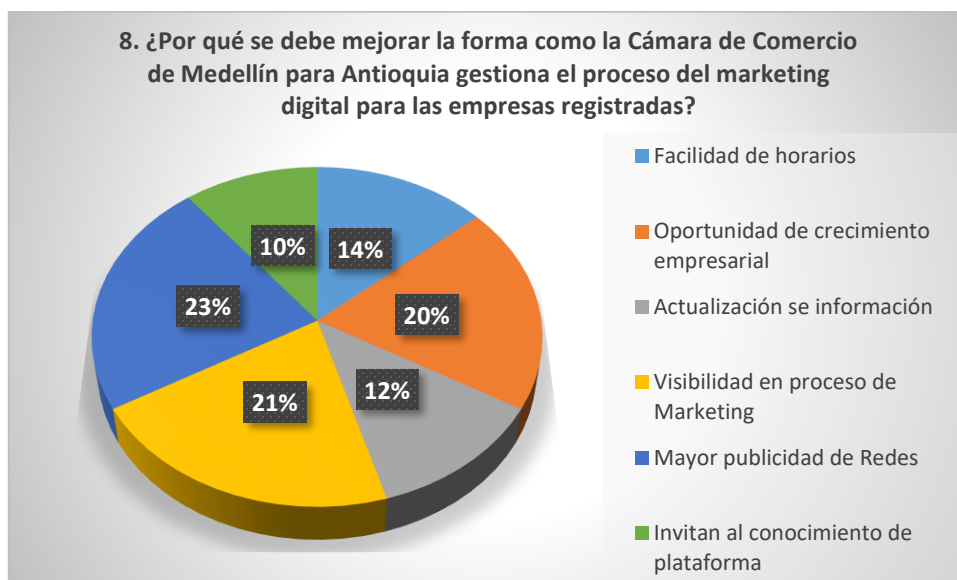
Análisis: Son 44 los empresarios que creen que si se deben presentar mejoras en el proceso del marketing digital que gestiona la cámara de comercio y las relaciones entre ellos como empresarios, así lo demuestra el 76% del estudio. De igual forma 11 de los encuestados consideran que no, y representan también el 19% de la investigación hubo 3 empresarios que no responden, estos equivale al 5% de la investigación. Ello permite evidenciar que hay falencias en el proceso y que existen diversas oportunidades de mejora en la cercanía, contenido, influencia y demás ámbitos que rodean el proceso.

Tabla 8 ¿Por qué se debe mejorar la forma como la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia gestiona el proceso del marketing digital para las empresas registradas?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facilidad de horarios	9	14%
Oportunidad de crecimiento empresarial	13	20%
Actualización se información	8	12%
Visibilidad en proceso de Marketing	14	21%
Mayor publicidad de Redes	15	23%
Invitan al conocimiento de plataformas	7	11%
TOTAL	66	100%

Fuente: Elaboración propia para el estudio.

Gráfico 8¿Por qué se debe mejorar la forma como la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia gestiona el proceso del marketing digital para las empresas registradas?



Fuente: Elaboración propia para el estudio.

Análisis: A la pregunta ¿por qué se debe mejorar la forma como la cámara de comercio gestiona los procesos de marketing digital?; son 15 empresarios quienes dicen que, a pesar de que está bien, se mejora por mayor publicidad de redes, estos representan el 23% de la investigación. De igual forma 14 de los empresarios, también consideran que es una buena visibilidad en proceso de marketing, estos son igual al 21% del estudio. Asimismo 13 de los encuestados, dicen que son oportunidades de crecimiento para las empresas. Y estos también están en un porcentaje del 20%. De igual forma hay 8 personas encuestadas que

consideran que son por la facilidad en los horarios, en la manera cómo se forma la capacitación del marketing digital, las relaciones que la cámara de comercio ofrece, representan el 14%. Y hay 8 personas que dicen que es actualización de la información, representando el 12%. De otra manera, 7 personas que opinan que, esto invita a conocer las plataformas, representados en el 11% del estudio. Es decir que cada uno de estos procesos da una cobertura amplia para el conocimiento del marketing digital, y las buenas relaciones de mercado para los empresarios, a través del proceso que la cámara de comercio ofrece para ellos.

7.2 Entrevista

La entrevista, se realiza con base en un esquema semi-estructurado de preguntas, que se da a conocer a la organización y los entrevistados con antelación para que estén preparados en relación al tema. La información obtenida queda como evidencia para el detalle analítico de la discusión de los resultados del estudio. Rennie (2016). (Ver Anexo formato de Entrevista), (Ver Análisis de Resultados).

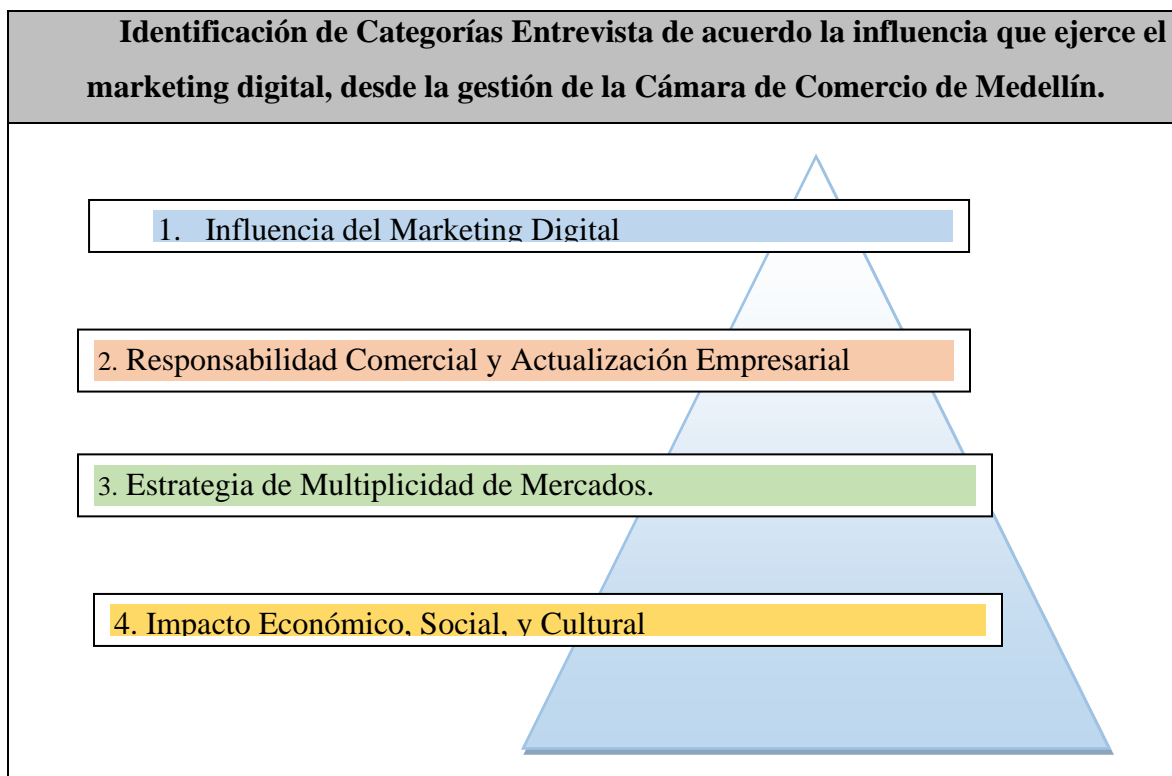
7.2.1 Resultados y Análisis de la Entrevista

Tabla 9 Categorías de las Entrevistas

CATEGORÍAS	
Preguntas	Categorías
1. Para usted como empresario o representantes de la Cámara de Comercio, ¿Qué opinión tiene sobre la influencia que ejerce al visualizarse desde el marketing digital, la gestión y relación comercial de las organizaciones, en una integralidad de mercados desde la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia?	Influencia del Marketing Digital
2. ¿Cree usted que con la capacitación u orientación por parte de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, puede mejorar sus relaciones empresariales y comerciales?	Responsabilidad Comercial y Actualización Empresarial
3. ¿Considera usted que las capacitaciones sirven de influencia para que sea visible hoy día en el marketing digital de cada una de las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia?	Influencia del Marketing Digital
4. ¿Cree usted que puede existir una estrategia de redes de multiplicidades, que permitan a todas estas empresas capacitarse, innovar en procesos de acuerdo a su necesidad y evaluar su impacto comercial luego de todo este detalle?	Estrategia de multiplicidad de mercados.
5. ¿Qué impacto de mejora espera usted, para todos los empresarios que integran este proceso y para los empleados de la Cámara de Comercio, luego de esta investigación?	Impacto Económico, Social, y Cultural.

Fuente Elaboración propia para el estudio.

Tabla 10 del Análisis de las Entrevistas



Fuente Elaboración propia para el estudio.

Tabla 11 Consolidado Categorías con la Entrevista y Respuesta

Consolidado de Categorías con la Entrevista y Respuesta					
Preguntas	Categorías	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
1-Para usted como empresario o representantes de la Cámara de Comercio, ¿Qué opinión tiene sobre la influencia que ejerce al visualizarse desde el marketing digital, la gestión y relación comercial de las organizaciones, en una integralidad de mercados desde la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.	Influencia del Marketing Digital	Primero hay que tener en cuenta que ahora el tema digital está cobrando demasiada importancia, es un tema que estamos viviendo pues en el día a día y estamos prácticamente como con todo el apogeo de toda esa era digital, entonces las empresas y nosotros no nos podemos quedar atrás de esto, tenemos que ir a la par y de hecho todos estos cursos que nos ofrece la cámara de comercio nos sirven mucho porque nos abren como la perspectiva de la realidad y de lo que está actualmente como llevando pues como la vanguardia en este caso que es la tecnología y el mercadeo digital, entonces es un aspecto muy importante en el cual las empresas tenemos que ir avanzando, nos tenemos que ir proyectando porque	me parece muy importante y muy pues por decirlo así, creo que aporta mucho a nosotros como empresarios todo el servicio por decir académico que nos presta la Cámara de Comercio con estos cursos que nos brindan, eh donde nosotros podemos complementar temas de pronto que ya teníamos conocimiento o tema nuevo que nos pueden servir mucho para implementar en nuestros negocios, me parece muy chévere la parte de que ya estamos empezando en una era digital y de por si nos enteramos yo personalmente en los cursos por medio del correo, que es un medio pues digital y que utilicemos todas estas plataformas digitales y estas redes para darnos cuenta de todo lo que tiene la cámara de comercio y que más servicios y beneficios nos pueden brindar a nosotros como empresarios.	Para mí la visualización en forma digital en este momento creo yo que es la más importante. Considero que el mercado prácticamente va para allá y es imposible frenarlo pues todas estas herramientas a nosotros nos sirven para enfrentarnos a ese nuevo consumidor que es el consumidor millennials ese que ya no quiere estar en los estantes sino que todo lo quiere a partir de la forma digital.	Bueno puntualmente la capacitación es mercadeo y exhibición en punto de venta, ya en relación al marketing digital absolutamente o sea el tema de la visualización de las empresas hoy en día desde el marketing digital es absolutamente indispensable. Así en Colombia solamente el 5 por ciento de los negocios que se desarrollen a través de estos ok. Para nosotros es absolutamente fundamental de hecho para nosotros la digitalización de nuestro portafolio es fundamental como ayuda a ventas. Si nosotros no tuviéramos eso no tendríamos una comunicación remota con el cliente de tal modo que los clientes

		si no nos proyectamos y no trabajamos en este campo, prácticamente nos podemos quedar y podemos ser obsoletas.			podieran entender cómo hacer uso de los productos cuáles son sus características etc.
2-¿Cree usted que con la capacitación u orientación por parte de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, puede mejorar sus relaciones empresariales y comerciales?	Responsabilidad Comercial y Actualización Empresarial	Total, total la capacitación sirve demasiado para mejorar todas esas relaciones comerciales y empresariales porque nos ayuda como a entender la actualidad, porque nota uno muchas veces en el trabajo del día a día, se empieza a desconectar un poquito como de la catedra y de la actualidad y de lo que esta como vigente, entonces todo este tipo de capacitaciones, nos sirve demasiado porque nos muestra en que estamos, hacia donde vamos y como nos debemos preparar para enfrentar todos esos nuevos cambios que nos tiene el mercado y el mundo en general.	Sí, eh mira yo te cuento por ejemplo en el curso estamos varias personas de diferentes empresas, yo puedo aprender mucho de mis otros compañeros y creo que yo a ellos también les puedo aportar muchos conocimientos, aunque no manejen, estemos en la misma línea de negocio pero entre conocimientos podemos aportar mucho y creo que para un futuro uno podría lograr convenios con otras empresas	Sí por supuesto porque hay muchas cosas del consumidor que uno no entiende que uno no comprende y de alguna manera uno aquí le da la capacitación para que no puedan entender un poco la mente del consumidor y te ayuda a llegarle de una manera más directa de lo que tú quieres pues de los productos o servicios que tú ofreces gracias.	Sí por supuesto. El solo hecho de estar aquí en el curso implica un relacionamiento con las personas implica entender cuáles son las tendencias hoy en día de esas empresas con las cuales nos estamos relacionando directamente en el curso. Implica también el hecho de intercambiar información entre empresas lo que obviamente termina sirviendo para hacer no solamente negocios sino también para aplicar algunos de esos conocimientos que tienen esas empresas.
3-¿Considera usted que las capacitaciones sirven de influencia para que se visible hoy	Influencia del Marketing Digital	Claro que sí, las capacitaciones sirven demasiado porque nos dan una pauta en cómo debemos trabajar y como lo debemos de hacer, sin	si claro, igual, mira yo creo que en la forma que nosotros nos enteramos de los cursos que es por el correo me parece muy buena pero bajo mi experiencia no los he visto en	Sí, sí porque la primera capacitación que tomó ya había tomado otras con la Cámara de Comercio de Medellín y todas	Por supuesto que si.

<p>día en el marketing digital de cada una de las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia?</p>		<p>embargo todas las capacitaciones te dan como un mensaje muy global y ya lo que uno hace es adaptarlo a la realidad de la empresa porque no es lo mismo una empresa que de pronto venda carros a nosotros que vendemos como otro tipo de producto, pero si nos brinda como esas pautas y nos ayuda a saber por dónde guiarnos y que hacer.</p>	<p>otras plataformas digitales y manejo Facebook, Instagram entonces de pronto que ampliaran un poquito más esta información en otras plataformas, no sé si las manejan pues en este momento no tengo conocimiento de eso solo por el correo si he visto y por medio del portal web que ustedes tienen.</p> <p>Si claro, igual, mira yo creo que en la forma que nosotros nos enteramos de los cursos que es por el correo me parece muy buena pero bajo mi experiencia no los he visto en otras plataformas digitales y manejo Facebook, Instagram entonces de pronto que ampliaran un poquito más esta información en otras plataformas, no sé si las manejan pues en este momento no tengo conocimiento de eso solo por el correo si he visto y por medio del portal web que ustedes tienen.</p>	<p>me apuntan precisamente a la efectividad del marketing digital la necesidad en este momento estar presente en las redes.</p>	
<p>4-¿Cree usted que puede existir una estrategia de</p>	<p>Estrategia de Multiplicidad de Mercados.</p>	<p>Una estrategia de redes de multiplicidad que nos ayude como en todo este</p>	<p>-Sí, de pronto no solo porque digamos que en este momento estamos haciendo un curso</p>	<p>Sí, sí considero que es necesario ahorita a las empresas no se</p>	<p>Qué impacto de mejora espera usted para todos los empresarios que</p>

<p>redes de multiplicidades, que permitan a todas estas empresas capacitarse, innovar en procesos de acuerdo a su necesidad y evaluar su impacto comercial luego de todo este detalle?</p>		<p>tema, lo que pasa es que como vuelvo y te digo esa estrategia tiene que estar muy orientada a la realidad de cada empresa porque todas somos diferentes, todas a la final pues deseamos vender y darnos a conocer pero debemos adaptar muy bien esas estrategias y esas realidades a lo que es la empresa y a lo que hacemos.</p>	<p>presencial o no sé si lo tienen, si lo tienen me dices, de pronto cursos virtuales que uno pueda integrar más personal de la empresa porque igual es muy difícil de pronto uno decir por ejemplo en mi caso mi fuerza de ventas traérmelos todos una mañana para acá, me queda un poco complicado, entonces de pronto utilizar otras plataformas ya sea cursos virtuales que uno pueda de pronto desde la empresa, los webinar que uno esta con el profesor virtualmente y poder capacitar toda la empresa o por decir, ahh necesito capacitar mi empresa en un tema de ventas y comercio exterior algo así, entonces que le proporcionen a uno el medio ya sea digitalmente que no haya la necesidad de uno desplazarse hasta otro espacio y poder tener como esa oportunidad de tener las capacitaciones y que pueda ser por medio de otras plataformas.</p>	<p>pueden guiar solamente por las redes que ya están disponibles y son masivas. Hay muchos consumidores que están en redes que no son tan populares pero aun así está ese factor de venta disponible.</p>	<p>integran este proceso de formación.</p>
<p>5-¿Qué impacto de mejora espera</p>		<p>Pues impacto de mejora básicamente es como en el</p>	<p>Pues uno viene acá con la idea obviamente que te contaba de</p>	<p>Bueno pues nosotros aquí nos enfrentamos</p>	<p>Finalmente lo que se persigue es resolver</p>

<p>usted, para todos los empresarios que integran este proceso y para los empleados de la Cámara de Comercio, luego de esta investigación?</p>	<p>Impacto Económico, Social, y Cultural</p>	<p>tema de actualizarnos de aprender y de adaptar todas estas estrategias que nos enseñan y todos esto conocimientos a la empresa entonces es muy bueno cuando uno logra como por medio de un buen capacitador que también es muy importante tomar todas esas enseñanzas y aplicarlas pues como a la realidad de la empresa, entonces me parece que son capacitaciones muy buenas, muy estratégicas y lo importante es aterrizarlas a la realidad de cada empresa.</p>	<p>expandir sus conocimientos o de reforzar otros temas y conocimientos que uno no tenía entonces creo que a todos nos aporta algo muy bueno, igual me parece que el docente es una persona muy capacitada que sabe mucho del tema y la forma que se da la clase es muy dinámica, entonces tu compañero aporta un conocimiento en su área yo apporto un conocimiento entonces el aprende de mí, yo aprende de él, el profesor te complementa y creo que todos del curso nos vamos a ir con cosas nuevas y muy importantes para poder implementar en los negocios.</p>	<p>con muchas empresas y con empresarios de muchas ciudades que incluso en este momento es un poquito difícil entrar a lo que es la web y Todo esto entonces creo que darles otra visión sobre cómo el mercado ha cambiado en este momento precisamente más que todos esos empresarios que ya llevan mucho tiempo y es difícil modificarlos el cáncer es muy importante para ellos y para todos obviamente.</p>	<p>ciertas inquietudes que tenemos las empresas tanto en los puntos de venta con en la forma de cómo estamos mostrando nuestra exhibición digitalmente entonces por supuesto tiene que tener un impacto, el solo hecho de llevarse ideas, el solo hecho de hacer el relacionamiento, el solo hecho de intercambio directamente me parece que es supremamente valioso.</p>
--	--	--	---	---	---

Fuente: Elaboración propia para el estudio

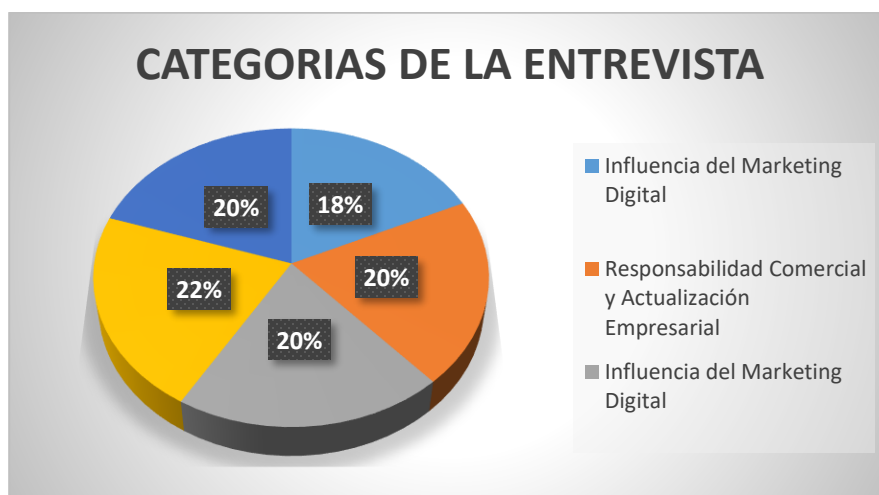
Tabla 12 Frecuencia de la Entrevista - Categorías

CATEGORIAS	CALIFICACIÓN	PORCENTAJE
Influencia del Marketing Digital	147	18%
Responsabilidad Comercial y Actualización Empresarial	165	20%
Influencia del Marketing Digital	165	20%
Estrategia de multiplicidad de mercados.	175	21%
Impacto Económico, Social, y Cultural.	162	20%
TOTAL	814	100%

Fuente Elaboración propia para el estudio.

Análisis: Este apartado demuestra la tabulación analítica de las opiniones de cada uno de los entrevistados el cual tiene una calificación subjetiva de los investigadores, con base en todo lo que captaron luego de las entrevistas, la calificación se describe así; 50 máximo puntaje y 10 mínimo puntaje, de acuerdo a la lógica en la participación del tema con base en lo explicado previamente sobre la investigación, entorno a la influencia que se hace visible hoy día en el marketing digital, a través de la gestión y relación que proporciona la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

Gráfico 9 Frecuencia de la Entrevista - Categorías



Fuente Elaboración propia para el estudio.

7.3 Observación Directa

En el detalle de la observación, se puede describir la forma como funciona cada una de las partes que componen el esquema, que expresa el seguimiento del trabajo de campo que hacen los investigadores para visualizar todo lo que se evidencia de los participantes actores del estudio, en este caso de los representantes de las empresas que están registradas a través de la relación del marketing digital, que proporciona la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, esto también es un modo de acceder a problemas de investigación. De hecho, muchas veces se comienza a investigar haciendo observaciones cada vez más sistemáticas para delimitar problemas y elaborar hipótesis sobre lo observado. León, (1995).

7.3.1 Resultados y Análisis de la Observación Directa

Tabla 13 Resultados y Análisis de la Observación Directa

OBSERVACIÓN DIRECTA DE LA INFLUENCIA QUE SE HACE VISIBLE DESDE EL MARKETING DIGITAL, EN LA GESTIÓN Y RELACIÓN LA CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA	
OBJETIVO	
<p>Describir por medio del proceso de la observación directa como se da la influencia que se hace visible desde el marketing digital, en la gestión y relación la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia forma</p>	
DATOS DE LA OBSERVACIÓN	DESCRIPCIÓN
<p>¿Cuál es la importancia de todo el estudio?</p>	<p>El estudio se fundamenta en entender cómo influencia el Marketing digital desde la cámara de comercio a las empresas y su entorno, por lo tanto la mayor importancia es entender si existe influencia tanto positiva como negativa en el desarrollo de las actividades brindadas por la cámara.</p> <p>Para evidenciar el uso del marketing digital en la cámara de comercio y mostrar su importante implementación.</p> <p>Vivimos en una sociedad que está en constante cambio y esto nos exige adquirir nuevos conocimientos e innovar en todo lo que hacemos para estar a la vanguardia del mercado.</p>

<p>¿Qué situaciones se presentaron como limitaciones para el desarrollo del estudio?</p>	<p>Las principales limitaciones fueron la consecución de información en la cámara de comercio, acercamiento a las empresas encuestadas y colaboradores entrevistados; generando ello retrasos en el desarrollo normal de la investigación.</p> <p>El tiempo fue un factor limitante debido a que se deben cumplir otras responsabilidades que no permitían estar tiempo completo en el estudio. Una de las limitaciones considero fue el tiempo, dado que se tenían otras responsabilidad académicas y laborales.</p>
<p>¿Cuál es la aptitud que se hace evidente para la interpretación de la encuesta?</p>	<p>La aptitud de las personas que colaboraron en la encuesta fue de amabilidad, que estaban de acuerdo de que el marketing digital es un factor muy importante para expandir la empresa y por el cual se deben actualizar constantemente.</p> <p>Las personas tiene cada uno sus propias aptitudes al momento de desarrollar diversas actividades, para la interpretación de las encuestas cada uno puede tener su propio punto de vista por lo que todas las respuestas son válidas si se tiene un buen argumento.</p>
<p>¿Cuál es impacto para los investigadores como estudiantes de administración de empresas?</p>	<p>El principal impacto es profundizar en el desarrollo de aptitudes de investigador que permitirán en un ambiente laboral explorar los procesos empresariales con fines evolutivos, a nivel investigativo permitió entender cómo influencia el marketing digital a las empresas en la actualidad.</p> <p>Pueden evidenciar la importancia en el Marketing digital, lo cual pueden llegar a implementar cuando estén ejerciendo en una empresa.</p> <p>El impacto generado por este proyecto ha sido significativo por lo que nos da a conocer como está cambiando las cosas a diario, el tener diversas perspectivas del tema.</p>
<p>¿Cuál es el aprendizaje para cada uno de los investigadores?</p>	<p>Entender el camino para realizar una investigación paso por paso con el fin de obtener resultados con veracidad, conocer cómo evoluciona el marketing digital en la cámara de comercio y cómo esto beneficia las empresas suscritas y a su vez la economía.</p> <p>En las entrevistas se recibieron algunas sugerencias que permite el mejoramiento del servicio que presta la Cámara, también se conoció</p>

	<p>sobre la historia, la conformación de esta entidad que en lo personal desconocía su función.</p> <p>Conocer y entender como en el mundo de hoy las empresas son beneficiadas por marketing digital y como la Cámara de Comercio de Medellín les aporta en su crecimiento.</p>
Recomendaciones para el estudio.	<p>Transmitir los hallazgos a la organización objeto de estudio con el fin de dar trascendencia a la investigación y generar impactos positivos</p> <p>No solo para este estudio, sino para todos se requiere investigar el tema, validar fuentes de información para poder adquirir los resultados deseados.</p>
RESPONSABLE DEL DESARROLLO DEL ESTUDIO	<p>Eliana Carmona</p> <p>Yessica Correa</p> <p>Daniel Ramírez</p>

Fuente: Elaboración propia para el estudio.

Tabla 14 TRIANGULACIÓN CATEGÓRICA Y ANALÍTICA DE LA INVESTIGACIÓN

TRIANGULACIÓN CATEGÓRICA Y ANALÍTICA DE LA INVESTIGACIÓN				
INSTRUMENTOS	CATEGORÍA TRIANGULAR	A	DESCRIPCIÓN DE LA CATEGORÍA TRIANGULADA	RESULTADO DE LA CATEGORÍA TRIANGULADA
ENCUESTA	IMPACTO DE OPINIÓN MERCADOS	DE DDE	Investigación cualitativa, por medio de la cual se le consultó a los 66 encuestados sobre las opiniones de impacto, satisfacción o insatisfacción que les dejaba el programa que ofrece la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.	De los 66 encuestados, Son 19 los empresarios que creen que a través de la visibilización de la influencia del marketing digital, que ofrece la cámara de comercio se actualizan las redes y se da una mejor comunicación de mercados, ellos representan el 29% el de la investigación. También existen 15 empresarios que opinan que es por complementos de mercados, que se da una visibilización con los clientes, representan el 23% del estudio; además otros 3 empresarios dicen que es por innovación de mercados, corresponde al 20% de la investigación. De igual forma hay 8 empresas que opinan que es por respaldo social y económico, y estos están en el 12%. Otros por neuromarketing que es el 14% y un último que es el 3% que hablan de las herramientas de ayuda. Cada uno de estos representa una interpretación valiosa de la influencia del marketing digital que ofrece la cámara de comercio para las buenas relaciones de los empresarios.
ENTREVISTAS	INNOVACIÓN COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL		Proceso investigativo de interpretación cualitativa que se realizó a 4 empresarios que se encuentran registrados en el programa que ofrece la Cámara de Comercio de Medellín para	Se identificó el tema del manejo de las herramientas virtuales y sistematizadas en las cuales demuestran más dominio los empresarios millennials. por ejemplo, para los millennials es un tema muy presencial y la gente ahora quiere que todo sea por procesos de plataforma en internet, mientras que las

		<p>Antioquia con la intención de identificar expresiones y experiencias, de acuerdo a las capacitaciones vividas con el programa de Marketing Digital y su influencia con el entorno social y comercial.</p>	<p>personas anteriores a esta generación, no se adaptan tan bien a los temas virtuales, por lo tanto prefieren capacitaciones presenciales.</p>
<p>OBSERVACIÓN DIRECTA</p>	<p>RESPONSABILIDAD COMERCIAL Y ACTUALIZACIÓN EMPRESARIAL</p>	<p>El proceso se describe de forma cualitativa luego de la interacción con los actores directos a quienes se les realizan los otros instrumentos de investigación, para observar y analizar su impacto con el estudio, del cual surge una opinión de los realizadores de toda la investigación.</p>	<p>El compromiso e impacto que la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia proyectos sobre los empresarios registrados en el programa es muy satisfactorio para cada uno de los empresarios.</p>

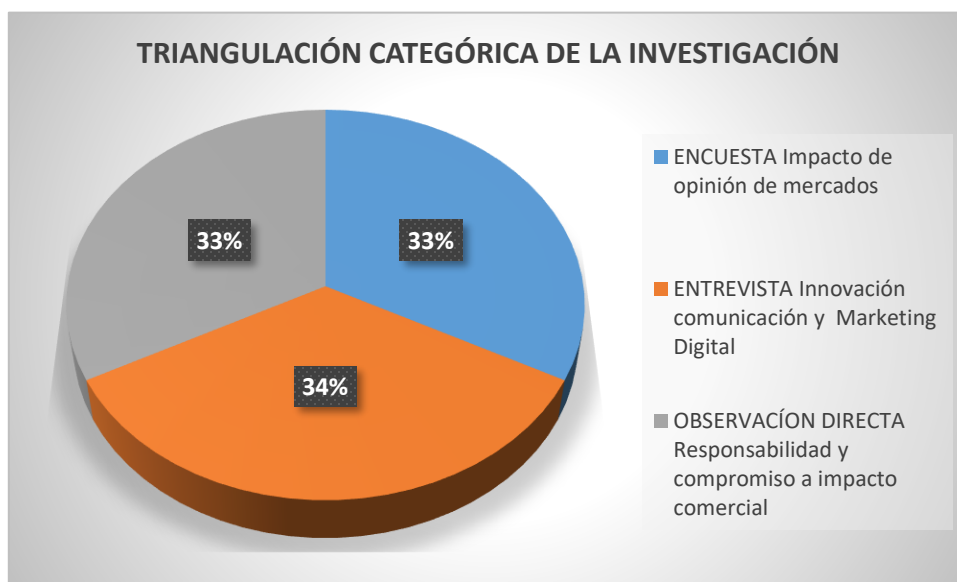
Fuente: Elaboración propia para el estudio.

Tabla 15 TRIANGULACIÓN CATEGÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

TRIANGULACIÓN CATEGÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN			
INSTRUMENTOS	CATEGORÍA A TRIANGULAR	CALIFICACIÓN	PORCENTAJE
ENCUESTA	Impacto de opinión de mercados	135	33%
ENTREVISTA	Innovación, comunicación y Marketing Digital	143	35%
OBSERVACIÓN DIRECTA	Responsabilidad y compromiso a impacto comercial	135	33%
TOTAL		413	100%

Fuente: Elaboración propia para el estudio.

Gráfico 10 TRIANGULACIÓN CATEGÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN



Fuente: Elaboración propia para el estudio.

ANÁLISIS FINAL: La triangulación categórica de la investigación, se realizó con base en el desarrollo analítico de los tres instrumentos de medición que se realizaron durante la investigación, en los que participaron la encuesta y los resultados que arrojó el estudio durante todo el proceso, la entrevista al igual que todo su proceso de análisis, y así mismo la observación directa, a cada uno de ellos se les realizó una calificación, por cada uno de los investigadores participantes y autores (Eliana, Yessica y Daniel) a la vez del desarrollo del

trabajo, cada uno de estos debían calificar siendo 10 la calificación más baja, y 50 la calificación más alta, fue así como se obtuvo el total.

Continuando con el proceso, se puede evidenciar que la calificación mayor dentro de los tres instrumentos que se analizan en el estudio, fue la entrevista en donde la categoría triangulada es la innovación, comunicación del marketing digital, que obtuvo una calificación de 143 puntos, siendo lo máximo 150 puntos, esto corresponde el 35% de este resultado. Asimismo la encuesta con su categoría llamada, impacto de opinión de mercados, obtuvo una calificación de 135 puntos. De igual forma siendo una coincidencia la observación directa, fue denominada responsabilidad y compromiso al impacto comercial, obtuvo una calificación coincidente de 135 puntos, calificada por los tres investigadores, cada una de estas dos representan el 33% del estudio.

En conclusión, este procedimiento de triangulación permite analizar, que aunque todas tres obtuvieron un promedio muy alto, la entrevista fue el instrumento por medio del cual se pudo evidenciar el mayor nivel de interpretación, sentimientos y emociones, en donde los empresarios expresaron con mucha fluidez, todo lo que consideran han sido las capacitaciones del marketing digital, con la influencia en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, le aporta cada uno de ellos a través de esta investigación. En general esto permite interpretar que la innovación y el conocimiento del marketing digital, es lo que está en el momento dando la mayor visibilización en redes, en las tecnologías, en la comunicación, en el relaciones de mercadeo y en las redes sociales para los empresarios, siendo esta la puesta en escena para que se pueda proyectar a amplios mercados en Antioquia.

8. PLAN DE MEJORAMIENTO

Tabla 16 PROYECTOS Y ESTRATEGIAS

PROYECTOS Y ESTRATEGIAS	
COMPONENTES DE LA PROYECTO O ESTRATEGIA	EXPLICACIÓN DE CADA COMPONENTE
1. Descripción:	Por medio del marketing digital en capacitaciones que ofrece la Cámara de comercio de Medellín, se quiere visibilizar y aumentar la incidencia que deja la influencia marcada en los empresarios, por medio de la relación ejerce la Cámara de Comercio a través de sus ofertas de capacitación, porque permite la conexión del conocimiento, la innovación y la relación entre empresarios para las gestiones de mercados y enlaces comerciales, a través de diferentes plataformas de comunicación virtual, semi-presencial y de la comunicación de redes sociales, para una efectiva incidencia comercial en Antioquia.
2. Objetivo de la Estrategia:	Determinar la capacitación que integre a los empresarios inscritos en el programa de Marketing digital, a través de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, ejerciendo una influencia de relaciones con el entorno empresarial, social y de innovación de contenidos, que oriente diferentes plataformas para la prosperidad comercial del departamento de Antioquia en general.
3. Meta:	Con las capacitaciones se desea visibilizar y aumentar la incidencia que deja la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, por medio de la influencia en los empresarios, con una relación que ejerce innovación y actualización en las plataformas de servicio al Marketing digital.
4. Justificación:	Con el desarrollo de esta propuesta estratégica sobre el marketing digital, y la influencia que la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, ofrece a los empresarios a través de las capacitaciones, se quieren en integrar a una relación, no sólo de conocimientos y contenidos, sino desde el enfoque de mercadeo digital, que construya enlaces efectivos de direccionamiento, en las labores comerciales, en la actualización de las plataformas virtuales, y las redes sociales; que en el momento aportan una conectividad en el desempeño del mercado, para que los clientes conozcan sobre cada uno de los productos y servicios de manera más rápida que las empresas pueden ofrecerle; todo esto se logra con la capacitación oportuna que la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia ofrece a los empresarios registrados a través de esta de este programa.
	➤ Convocar a los empresarios registrados en el programa de Marketing Digital de Cámara de Comercio de Medellín para

<p>5. Acciones para alcanzar los objetivos:</p>	<p>Antioquia que conozcan cada una de las capacitaciones que orienta a la actualización e innovación de sus conocimientos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer periodos de Capacitaciones y contenidos que cumplan con el programa de Marketing Digital de Cámara de Comercio de la actualización permanente de forma virtual en tal proceso. ➤ Informar por medio de la base de datos de las redes de los empresarios de todas las novedades e interés del programa de Marketing Digital de Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. 																																																							
<p>6. Cronograma:</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #cccccc;"> <th colspan="7">CRONOGRAMA PARA CADA MES DEL AÑO</th> </tr> <tr> <th rowspan="2">DESCRIPCIÓN</th> <th colspan="6">MESES</th> </tr> <tr> <th>Enero</th> <th>Febrero</th> <th>Marzo</th> <th>Abril</th> <th>Mayo</th> <th>Junio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Convocatoria de capacitación</td> <td style="background-color: #add8e6;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Inscripción de capacitación</td> <td style="background-color: #add8e6;"></td> <td style="background-color: #add8e6;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Capacitación</td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: #add8e6;"></td> <td style="background-color: #add8e6;"></td> <td style="background-color: #add8e6;"></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Orientación virtual semestral</td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: #add8e6;"></td> <td style="background-color: #add8e6;"></td> <td style="background-color: #add8e6;"></td> <td style="background-color: #add8e6;"></td> </tr> <tr> <td>Relación e influencia empresarial de la Cámara de Comercio de Medellín</td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: #add8e6;"></td> <td style="background-color: #add8e6;"></td> <td style="background-color: #add8e6;"></td> <td style="background-color: #add8e6;"></td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: elaboración propia para el estudio.</p>	CRONOGRAMA PARA CADA MES DEL AÑO							DESCRIPCIÓN	MESES						Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Convocatoria de capacitación							Inscripción de capacitación							Capacitación							Orientación virtual semestral							Relación e influencia empresarial de la Cámara de Comercio de Medellín						
CRONOGRAMA PARA CADA MES DEL AÑO																																																								
DESCRIPCIÓN	MESES																																																							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio																																																		
Convocatoria de capacitación																																																								
Inscripción de capacitación																																																								
Capacitación																																																								
Orientación virtual semestral																																																								
Relación e influencia empresarial de la Cámara de Comercio de Medellín																																																								
<p>7. Responsables:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ DANIEL MAURICIO RAMÍREZ ARIAS ➤ YESSICA CORREA OCHOA ➤ ELIANI JULIETH CARMONA PATIÑO 																																																							
<p>8. Recursos (Disponibles y necesarios):</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Auditorio de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. ➤ Sillas, equipo de sistemas completo para las clases, equipos de computo, red de internet. ➤ Docentes orientadores Capacitados en los temas de dichas competencias. ➤ Red de disponibilidad para la función y aplicación del Marketing Digital configurado desde la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia para la cobertura de los empresarios registrados en el programa. 																																																							

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Disponibilidad de software de mantenimiento y almacenamiento de información para retroalimentar procesos necesarios en la red o en los empresarios.
<p>9. Indicadores seguimiento:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicación efectiva y nutrida entre la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia y los empresarios para las influencia del Marketing Digital. ➤ Logro exitoso de capacitación en los temas de Marketing Digital, que ofrece la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia para todos los empresarios registrados. ➤ Mejoramiento en el desarrollo comercial y empresarial de cada uno de los integrantes registrados en estos procesos para la solvencia económica de cada negocio. ➤ Plena satisfacción por los procesos de capacitación, orientación e integralidad que ofrece la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia en todo el programa de Marketing Digital empresarial.

Fuente: Elaboración propia para el estudio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego del desarrollo del estudio se puede concluir que, el marketing digital además de ser una actualización de redes importante en el momento en el mundo entero, es también una herramienta estratégica de alto nivel de avances que le sirve a las empresas y a la población en general, para dar a conocer sus productos, para hacer convenios de mercado, para visibilizar una marca y para establecer relaciones multidimensionales de empresas; y en este estudio se evidencia que es una fortaleza muy grande por el apoyo que la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia le ofrece a los empresarios porque, los actualiza, los conecta en una red de ganancia y los proyecta en una visión futurista, en donde no hay nada que perder, sino ganar siempre.

Después del desarrollo de trabajo queda la opinión general de lo que se realizó con los instrumentos de medición, se puede analizar e identificar varias cosas; los empresarios sienten la necesidad de actualizarse y estar a la vanguardia del mercado y la Cámara de Comercio les puede brindar la capacitación que ellos requieren. Igualmente, la formación de la Cámara genera confianza en ellos porque va dirigida desde la práctica y la experiencia del consultor. Cada uno de los consultores u orientadores no son consultores de cátedra, sino que tienen el recorrido de las empresas y cada área que dictan es como del desarrollo del día a día de la misma.

Los Empresarios también sienten que reciben herramientas entregables y aplicables a sus procesos y en sus empresas, y les puede ayudar a solucionar sus necesidades por las cuales está atravesando la entidad. También sienten que el costo beneficio es bastante alto o es muy bueno, porque los seminarios son asequibles y los costos no son tan elevados, y el beneficio e impacto que tienen las capacitaciones desde la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia en sus negocios es muy benéfico para ellos.

Se entiende también que la Cámara se encarga de nivelar inicialmente los grupos y entiende las diferencias que hay entre los “Millennials Y Generación X” a la hora de dictar

el seminario con el ánimo de que el grupo quede satisfecho y que para todos sea un beneficio, no que unos se queden rezagados mientras que los otros pueden entender, sino nivelar el grupo y que todos salgan con muy buena satisfacción luego de cada capacitación. Y que el análisis que conlleva a visibilizar hoy día en el marketing digital, si es una excelente gestión que le permite una muy buena relación a los empresarios, por cada uno de los procesos que les proporciona la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia en diferentes escenarios de mercado.

Se recomienda en este estudio para la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, avanzar en la multiplicidad del conocimiento para los empresarios, la manera de cómo se expande ese conocimiento y cómo lo aplican los empresarios a las empresas. Y Para los empresarios es multiplicidad de mercados y de estrategias porque ellos son los que tienen que llevar a cada uno de los clientes o los sectores una mejor propuesta.

En el estudio no se encontró una queja o un sentimiento a mejora de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, porque las opiniones fueron que siempre se contaba con los mejores conferencistas, los mejores espacios, tener muy buenos momentos de relacionamiento con otras empresas. De otro modo se puede decir que una opción de mejora, es tener ese foco de cumplimiento en la asistencia de parte de los empresarios a la formación, con el cumplimiento de asistencia a los seminarios, más compromisos de parte de los empresarios que garanticen que la formación que se les presenta es 100% efectiva, porque hay empresarios que por tema de viajes de negocios no terminan la capacitación, o en ocasiones cuentan con otro compromiso, por lo tanto no asisten 100% al curso, e igual se certifican, entonces sería una opción de mejora que la Cámara de Comercio garantice y exija que tengan ese requisito, en el cual las personas tengan que cumplir con una cantidad de horas definidas para poder recibir como garantía, ese certificado.

También se recomienda, para todos la capacitación virtual, es muy importante porque permite optimizar de mejor forma el tiempo en sus actividades de la empresa, los empresarios que ya lo manejan de forma virtual, creen en actualización de las nuevas competencias y aplicaciones, los que no lo manejan virtualmente, se complementan en un aprendizaje

motivador y de alto beneficio para su empresa, ya que si no se compete, será excluido del mercado, y si se cuenta con este amplio conocimiento en el tema, le proporciona al cliente todo lo que está de moda, para una amplia competencia. Incluso los mismos docentes de la Cámara de Comercio deben ser la primer persona que, aunque se encuentren en una edad mayor en la cual muchos no están de acuerdo con los cambios tecnológicos actuales, se deben comprometer con el cumplimiento de la amplia actualización para poder impartir los temas de los cursos. Y finalmente es aún más valioso para las empresas pequeñas, en donde el dueño es el que hace todo, muchas veces es el gerente, el mismo que archiva, vende, paga, y no puede dejar la empresa sola porque, si se va a una capacitación pierde tiempo; es decir que este tipo de empresario le sirve aún más la capacitación virtual.

BIBLIOGRAFÍA

- Arango Lopera, S. C. (2014). Estrategia de marketing digital que le permita al clúster textil, confección, diseño y moda en Medellín. En S. C. Arango Lopera. Medellín .
- Cámara de Comercio de Medellín. (2018). Programadas y Cursos de Marketing Digital. Medellín : www.camaramedellin.com.co .
- Cámara de Comercio. (2005). *Historia de la Cámara de comercio de Colombia*. Obtenido de <https://www.camaramedellin.com.co/conoce-la-camara/historia>
- Cámara de Comercio de Medellín . (2013). *Cámara de Medellín* . Obtenido de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2013/ESTATUTOS%20CAMARA.pdf>
- Cámara de Comercio de Medellín. (2016). *Programadas y Cursos de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia* . Obtenido de www.camaramedellin.com.co
- Creswell & Plano Clark. (2007). Designing and conducting Mixed Methods research. En J. W. Creswell. Thousand Oaks: CA: Sage. doi:10.1177/1558689807306132. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/viewFile/268185/355763>
- Giraldo, F. (2012). El marketing y sus conceptos. En F. Giraldo. Argentina.
- Global Digital Statistics. (2014). *Global Digital Statistics By We Are Social*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/alanmtzr/wearesocialsguidetosocialdigitalandmobileworldwidejan2014v01-140107235800phpapp011140120175350phpapp02>
- Hernandez Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (2nd ed.). México: McGrawHill- Quinta Edición.
- Hernandez Sampieri, R. (2010). Metodología de la Investigación . En *Metodología de la Investigación* . México: México: McGrawHill- Quinta Edición.
- JimRandolph Horna, Y. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. En J. H. Ysla. PERÚ.
- Jiménez & Franco & Rojas. (2012). Gran impulsor de las compras online en Bogotá. *La globalización*. Obtenido de <http://www.polisemiadigital.com/schema/images/revista2/articulo06.pdf>

- Jin, Martínez (2014). Zara en las redes sociales. Obtenido de <http://socialmediagora.com/zara-en-las-redes-sociales/>
- Kohli A. & Jaworski B. (1990). Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications. Nueva York: Journal of Marketing.
- Kotler P. & Armstrong G. & Saunders J. & Wong V. (2000). Introducción al Marketing. Madrid: Prentice Hall., Segunda Edición.
- León y Montero. (1995). Metodología Observacional . España : Metoflogi.
- Orellana, L. (2001). 1 Estadística Descriptiva. Argentina : http://www.dm.uba.ar/materias/estadistica_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf.
- Mejía Llano, J. C. (2018). Su Importancia Y Principales Estrategias. En *Marketing Digital*. Colombia : <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>.
- Neetwork. (2019). Estrategias de Marketing para Mejorar las Ventas. En *Estrategias y comunicación de Marketing*. Colombia: <https://neetwork.com/estrategias-de-marketing-para-mejorar-ventas/>.
- Peciña, J. C. (2001). Marketing y mercad de productos. En L. c. producto. España : Altos-smst 001304 pp2.
- Philips & Klotter. (2010). El Proceso de Marketing Como Complemento de los resultados de la empresa. España.
- Renguifo, M. (2009). Estrategias del Amerketin para la comptencia. Bogota- Colombia .
- Rennie DL. & Watson KD. & Monterio A. (2000). The rise of qualitative research. Manuscript in preparation . En R. D. A.. Madrid: Sage.
- Rennie, D. (2000). Grounded Theory methodology as methodical hermeneutics. En *Reconciling realism and relativism* (pág. 172). Theory & Psychology, 10 (4),.
- Rivera Sanclemente, M. d. (2015). María del Rosario Rivera Sanclemente, La Evolución de las Estrategias de Marketing en el Entorno Digital: Implicaciones Jurídicas. Madrid - España: Getafe, 18 de diciembre de 2015. Madrid.
- Romera, R. (Febrero de 2009). Movimiento Browniano.
- Sandin Esteban, P. (2003). Investigación Cualitativa en Educación. *Fundamentos y Tradiciones*, 56. Obtenido de

<http://www.ditso.cunoc.edu.gt/articulos/80a0fe6f70c362a18b808b41699fc9bd62447d62.pdf>

Sarah Vercheval. (2016). Ventajas del Marketing Digital. En *Marketing Digital* .
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>.

TRESPALACIOS&VASQUEZ&POSADA. (2008). PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR E INCREMENTAR LA COMPRA DE TELAS DE FABRICATO TEJICÓNDOR ENTRE LA COMPRA TOTAL DE TELAS. En C. M. CATALINA TRESPALACIOS LÓPEZ. Medellín: Fabricato- Tejicondor.

Vercheval, S. (13 de septiembre de 2016). *Ventajas del marketing digital*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the social web*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Wfk_HzC7bS8C&printsec=frontcover&dq=The+New+Community+Rules:+Marketing+on+the+social+web.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1k7EjIvXAhWJWCYKH

Weinert, F. (2004). Concepto de competencia: una aclaración conceptual. En D. S. Rychen y L. H. Salganik (Eds.), Definir y seleccionar las competencias fundamentales para la vida. *Fondo de la Cultura económica*,, 94-127.

ZMOT: E-BOOK. (2011). Ganando el momento cero de la verdad. *Versión digital*,, 18.

ANEXOS

ANEXOS A ENCUESTA

Encuesta de Opinión sobre la Evaluación de la influencia que se hace visible desde el marketing digital, en la gestión y relación la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia
OBJETIVO: Consultar a los representantes de las empresas que se encuentran registradas en la gestión del marketing digital en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia
NOTA IMPORTANTE: Se solicita por favor responder con la mayor seriedad y certeza posible cada una de las preguntas.
1. ¿Participa usted activamente de la gestión y relación del marketing digital que proporciona la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia? Si _____ No _____
2. ¿Cuánto tiempo tiene su empresa registrada y participando activamente de la gestión y relación del marketing digital que proporciona la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia? _____
3. ¿Reciben capacitación u orientación por parte de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia para mejorar sus relaciones empresariales y comerciales? Si _____ No _____
4. ¿Cada cuánto reciben las capacitaciones? a) Mensual _____ b) Trimestral _____ c) Semestral _____ d) Anual _____ e) No ha recibido capacitación _____
5. ¿Cree usted que las capacitaciones sirven de influencia para que sea visible hoy día en el marketing digital de cada una de las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia? Explique _____ _____
6. ¿Cree usted que se debe mejorar la forma como la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia gestiona el proceso del marketing digital para la empresas registradas? Si _____ No _____
7. ¿Por qué se debe mejorar la forma como la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia gestiona el proceso del marketing digital para las empresas registradas? Explique _____ _____ _____
GRACIAS POR SU AMABLE OPINIÓN

Fuente: Elaboración propia para el estudio.

ANEXOS B ENTREVISTA

Entrevista Semi-Estructurada de Opinión sobre la Evaluación de la influencia que se hace visible desde el marketing digital, en la gestión y relación de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia

OBJETIVO: Investigar a los Líderes representantes de las empresas que se encuentran registradas en la gestión del marketing digital, de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

- 1- Para usted como empresario o representantes de la Cámara de Comercio, ¿Qué opinión tiene sobre la influencia que ejerce al visualizarse desde el marketing digital, la gestión y relación comercial de las organizaciones, en una integralidad de mercados desde la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia?
- 2- ¿Cree usted que con la capacitación u orientación por parte de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, puede mejorar sus relaciones empresariales y comerciales?
Si _____ no _____ ¿Por qué?
- 3- ¿Considera usted que las capacitaciones sirven de influencia para que se visible hoy día en el marketing digital de cada una de las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia? Explique.
- 4- ¿Cree usted que puede existir una estrategia de redes de multiplicidades, que permitan a todas estas empresas capacitarse, innovar en procesos de acuerdo a su necesidad y evaluar su impacto comercial luego de todo este detalle? Explique ¿cómo puede ser?
- 5- ¿Qué impacto de mejora espera usted, para todos los empresarios que integran este proceso y para los empleados de la Cámara de Comercio luego de esta investigación? Explique.

GRACIAS POR SU AMABLE OPINIÓN

Fuente: Elaboración propia para el estudio.

ANEXOS C Observación Directa

OBSERVACIÓN DIRECTA DE LA INFLUENCIA QUE SE HACE VISIBLE DESDE EL MARKETING DIGITAL, EN LA GESTIÓN Y RELACIÓN LA CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA	
OBJETIVO	
Describir por medio del proceso de la observación directa como se da la influencia que se hace visible desde el marketing digital, en la gestión y relación la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia	
DATOS DE LA OBSERVACIÓN	DESCRIPCIÓN
¿Cuál es la importancia de todo el estudio?	
¿Qué situaciones se presentaron como limitaciones para el desarrollo del estudio?	
¿Cuál es la aptitud que se hace evidente para la interpretación de la encuesta?	
¿Cuál es la importancia de hacer todo este estudio?	
¿Cuál es impacto para los investigadores como estudiantes de administración de empresas?	
¿Cuál es el aprendizaje para cada uno de los investigadores?	
Recomendaciones para el estudio.	
RESPONSABLE DEL DESARROLLO DEL ESTUDIO	

Fuente: Elaboración propia para el estudio