



PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA SYSTEC SOLUCIONES

SARA JOHANA VALENCIA DIAZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS-UNIMINUTO
CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
GUADALAJARA DE BUGA
2021

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA
SYSTEC SOLUCIONES

SARA JOHANA VALENCIA DIAZ

COMO OPCIÓN DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMISTRADORA DE
EMPRESAS

SIGIFREDO SERNA OSPINA
MSc. En desarrollo Sostenible

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS-UNIMINUTO
CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
GUADALAJARA DE BUGA
2021

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Ciudad y fecha _____

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a:

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mi esposo y amigo Marlon Fernando Posada Arce, que con su apoyo y esfuerzo me ha dado la fortaleza que me permite cumplir hoy un sueño más.

A mis padres Yolanda Diaz y Alfonso Valencia, por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

Al profesor Sigifredo Serna Ospina, director de este proyecto, quien brindó su apoyo, acompañamiento y conocimiento.

A los docentes de UNIMINUTO, por su apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis seres queridos, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

Agradecimientos

En primera instancia quiero agradecer a Dios por haberme guiado siempre, también quien me ha cuidado y dado fortaleza para seguir adelante en este camino, a mi esposo Marlon Fernando Posada Arce, a mis padres Yolanda Diaz Oliveros y Luis Alfonso Valencia Narváez y a mis hermanos, gracias a ellos por el apoyo incondicional, por la confianza brindada, los consejos y palabras de aliento que cada día me daban para seguir adelante.

En segundo lugar, agradecer al profesor Sigifredo Serna Ospina, quien me apoyó durante la realización del proyecto de investigación y sobre todo por haberme sabido transmitir su interés entusiasmo por el tema.

En tercer lugar, agradecer al Docente, director Académico del proyecto de grado, por su orientación.

Finalmente agradezco el apoyo y confianza por parte de la empresa Systec Soluciones quienes me acogieron e hicieron posible este proyecto.

Contenido

Lista de Tablas	7
Lista de Figuras.....	7
Lista de Anexos.....	8
Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción	12
Problema	14
Planteamiento del problema.....	14
Formulación del Problema.....	15
Objetivos	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos.....	16
Justificación	17
Estado del Arte.....	18
Marco Contextual.....	21
Caracterización de la empresa.....	21
Sector	21
Ubicación	21
Reseña.....	21
Marco teórico.....	23
Dirección de Marketing	23
Marketing de contenidos.....	24
Estrategias de segmentación, de posicionamiento y de fidelización.....	25
Marketing y las redes sociales	27
Estrategias de Internet.....	29
Estrategias de Marketing Digital en un Entorno Ciberseguro	31
SEO del Marketing Digital	33
Plan de Marketing.....	34
Graficas de Pareto	35
Metodología	38
Tipo de Investigación.....	38

Método	38
Población y muestra	38
Fuentes Primarias y Fuentes Secundarias	39
Información Primaria	39
Información Secundaria	39
Técnicas e instrumentos	39
Fuentes de información	40
Resultados	41
Análisis PESTEL	41
Análisis FODA	43
Formulación de la Matriz del Perfil Competitivo	44
Análisis de Encuestas	46
Análisis de la encuesta	58
Estrategias de marketing	59
Presupuesto estrategias Marketing Digital	62
Conclusiones	70
Recomendaciones	72
Referencias	73
Anexos	76

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz metodológica	40
Tabla 2 Matriz FODA	43
Tabla 3 Matriz del perfil competitivo	45
Tabla 4 Estrategias planteadas	60
Tabla 5 Plan de acción Marketing Digital	61
Tabla 6 Presupuesto Marketing Digital	62
Tabla 7 Cronograma de actividades	63

Lista de Figuras

Figura 1 Espina de Ishikawa	15
-----------------------------------	----

Figura 2 Conocimiento	46
Figura 3 Elección	47
Figura 4 Plataforma Virtual	48
Figura 5 Evaluación trato Comercial	49
Figura 6 Respuesta Técnica	49
Figura 7 Atención Telefónica	50
Figura 8 Trato Personal Técnico.....	51
Figura 9 Información Adecuada	51
Figura 10 Información en Redes.....	52
Figura 11 Calidad – Precio	52
Figura 12 Instalaciones.....	53
Figura 13 Servicio Postventa	54
Figura 14 Calificación Systec Soluciones	55
Figura 15 Método de Solicitud	55
Figura 16 Que producto desea encontrar en la tienda	56
Figura 17 ¿Recomendaría a Systec Soluciones?.....	57
Figura 18 Página web	64
Figura 19 Facebook/ Red social	66
Figura 20 Instagram/ Red social	67
Figura 21 Mercado libre/ e-commerce.....	69

Lista de Anexos

Anexo 1 Formato de encuesta.....	76
Anexo 2 Guía de entrevista.....	79
Anexo 3 Fichas Revisión Bibliográfica.....	80
Anexo 4 Ficha de construcción del estado del arte /Revisión Bibliográfica.....	80
Anexo 5 Ficha de construcción del estado del arte /Revisión Bibliográfica.....	81

Anexo 6 Ficha de construcción del estado del arte /Revisión Bibliográfica.....	83
Anexo 7 Ficha de construcción del estado del arte /Revisión Bibliográfica.....	84
Anexo 8 Ficha de construcción del estado del arte /Revisión Bibliográfica.....	86
Anexo 9 Ficha de construcción del estado del arte /Revisión Bibliográfica.....	87
Anexo 10 Ficha de construcción del estado del arte /Revisión Bibliográfica.....	88
Anexo 11 Ficha de construcción del estado del arte /Revisión Bibliográfica.....	89
Anexo 12 Ficha de construcción del estado del arte /Revisión Bibliográfica.....	90
Anexo 13 Ficha de construcción del estado del arte /Revisión Bibliográfica.....	91
Anexo 14 Ficha de construcción del estado del arte /Revisión Bibliográfica.....	92
Anexo 15 Ficha de construcción del estado del arte /Revisión Bibliográfica.....	94

Resumen

El siguiente trabajo está enfocado en el diseño de una propuesta de mejoramiento en el área de marketing digital para la empresa de Systec Soluciones ubicada en Buga Valle; la cual está centrada en el servicio técnico y en la venta de productos tecnológicos. Lleva poco tiempo en el mercado, así que sus mejores fuentes para hacerse conocer y llegar a más personas son por medio del marketing digital. Para llevar a cabo una propuesta satisfactoria se aplicará un método de recolección de datos e información de la empresa, a través de la revisión de archivos, sitios web y anotaciones por observación participante; estos datos pasaran a ser examinados por medio de sistemas de análisis PESTEL y FODA.

La metodología utilizada es de método exploratorio con enfoque cualitativo; dado que la empresa presenta muchas oportunidades de mejora en la atención y aproximación al cliente de forma virtual, se resaltan varias estrategias que ayudaran a la empresa a maximizar su alcance en ventas y mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes por medio de la comprensión y correcta utilización de las tecnologías de la información y comunicación.

Palabras clave: Marketing digital, Mejora empresarial, Plan de acción, Plan de Marketing, Tecnología de la Información y comunicación.

Abstract

The following work is focused on the design of an improvement proposal in the area of digital marketing for the Systec Solutions company located in Buga Valle, which is focused on technical service and the sale of technological products. It has been in the market for a short time, so its best sources to make itself known and reach more people are through digital marketing. To carry out a satisfactory proposal, a method of data and information collection of the company will be applied, through the review of files, websites and annotations by participant observation; these data will be examined by PESTEL and SWOT analysis systems.

The methodology used is an exploratory method with a qualitative approach; Given that the company presents many opportunities for improvement in customer service and approach virtually, several strategies are highlighted that will help the company maximize its sales reach and improve customer satisfaction and loyalty through the understanding and correct use of information and communication technologies.

Keywords: Proposal for improvement, Digital Marketing, action plan, marketing plan, information and communication technologies.

Introducción

La administración se define como la ciencia que estudia la planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos, financieros, económicos y tecnológicos con el propósito de obtener la mayor productividad posible y beneficiar al mayor número de personas. Otra definición de administración sería la de lograr un objetivo mediante los esfuerzos de otras personas.

Por otro lado, administradores de empresas, a diario tienen que enfrentar muchas dificultades, situaciones que se pueden presentar dentro de una organización, algunas muy complejas y difíciles de manejar, haciendo uso de una buena aplicación de los procesos administrativos en todas las áreas y actividades laborales de la organización, muy seguramente se podrá resolver con éxito los inconvenientes presentados, para así lograr las metas propuestas de la empresa.

La investigación se plantea sobre la empresa de Systec Soluciones una empresa de compraventa de tecnología y servicio técnico ubicada en la ciudad de Buga, en lo largo de su trayecto como empresa se han detectado falencias con respecto al servicio y marketing digital, consciente de esto, se toma la determinación de aprovechar la experiencia y aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación en pregrado para promover la mejora en el proceso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)

En primera instancia se presenta un diagnóstico en el área de ventas, con el fin de conocer la situación actual de la empresa, sus virtudes, sus falencias, los posibles nuevos procesos a implementar y posteriormente se plantean unas estrategias en las áreas funcionales

analizadas con el fin de que la gerencia pueda contar con acciones concretas que permitan mejorar el desempeño, eficiencia y armonía de la organización.

El contenido del presente trabajo de investigación se desarrolla en cinco capítulos, que a continuación se detalla:

Capítulo I, se realiza una descripción del problema de lo más general a lo más específico, además se realiza la formulación del problema, se propone los objetivos y la justificación de la investigación.

Capítulo II, se desarrolla los antecedentes, marco contextual, el marco teórico.

Capítulo III, se explica la metodología que comprende: Diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos y procesamiento de información.

Capítulo IV, contiene la descripción de resultados, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo V, las fuentes bibliográficas, Hemerográficas, Documentales, electrónicas. En los Anexos se incluyen Documentos que complementan la información de los Estudios.

Problema

Planteamiento del problema

La tecnología ha ido ganando terreno y viene desempeñando un papel importante en los negocios, ya que esta ha ido favoreciendo el éxito de las empresas, como por ejemplo el caso de KFC, que trabaja en la producción de Nuggets de pollo hechos mediante impresoras 3D a base de plantas y células de pollo, donde se busca un mayor parecido al producto original, además de que sean más ecológicos, como lo indica la revista (Forbes, 2020).

Con un buen uso y manejo de los sistemas informáticos, se permite mantener un mejor control de las principales operaciones de la empresa, de forma en que se puedan ejercer estandarizaciones y así facilitar la elaboración de sus objetivos. Varios casos se han visto en donde las compañías realizan una gran inversión en tecnología, puesto que ésta permite aumentar el rendimiento empresarial, logrando una ventaja competitiva en comparación con aquellas que no invierten en este campo, dando el ejemplo de Amazon, donde el presidente ejecutivo de la plataforma invirtió en el startup británico Beacon, especializada en el sector logístico.

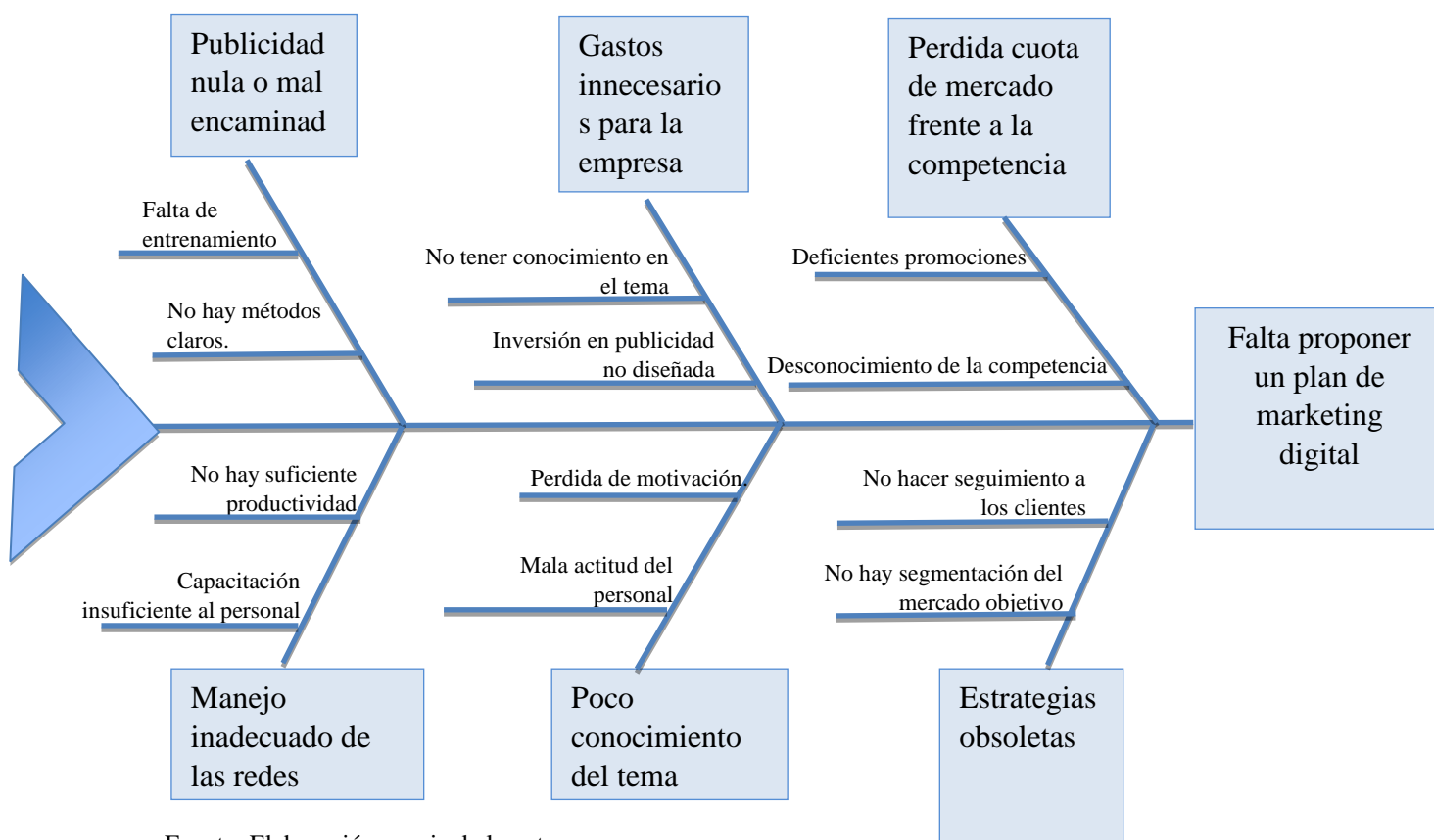
Beacon quiere simplificar cómo las empresas pueden exportar o importar bienes. También proporciona datos en tiempo real de la entrega de los productos y ofrece una visión general del mercado en costos y precios de envío global. (Juárez, 2021)

El Marketing Digital es una de las tecnologías más implementadas en las organizaciones para lograr una ventaja competitiva. Actualmente, una empresa no puede solamente adoptar un modelo de ventas presencial, debido a que perdería la oportunidad de maximizar el alcance de su comercialización de productos y servicios.

Siendo así, Systec Soluciones es una empresa dedicada a la venta y reparación de todo equipo tecnológico, En este momento Systec no cuenta con un plan estratégico de Marketing Digital. Por lo tanto, el reto a enfrentar sería adoptar las estrategias de marketing digital e implementarlas dentro de los procesos empresariales de Systec Soluciones, de forma que quede estandarizado el desarrollo constante de Marketing Digital para así lograr una mayor competitividad frente al mercado, como se presenta en la figura 1.

Figura 1

Espina de Ishikawa



Fuente: Elaboración propia de la autora

Formulación del Problema

Mediante este trabajo de investigación se pretende dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿Como desarrollar las estrategias planteadas en la elaboración del plan de marketing digital para la empresa Systec Soluciones para el posicionamiento en el mercado del Guadalajara de Buga?

Objetivos

Objetivo General

Crear un plan de marketing digital para la empresa Systec Soluciones para el posicionamiento en el mercado de Guadalajara de Buga.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico la situación actual de la empresa Systec Soluciones, en relación a sus ventas.
- Reconocer que estrategias de marketing digital son convenientes y necesarias en el entorno de Systec Soluciones.
- Formular las acciones del marketing digital para la empresa Systec Soluciones.

Justificación

Según la Teoría clásica de Fayol, la administración hace énfasis en las funciones básicas que debe tener toda empresa, como planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar, para así ofrecer un óptimo rendimiento en la organización. Martín, (2019) explica lo que dice en el libro que salió en 1916 de la teoría de Fayol, donde expone un enfoque sintético y universal de la empresa, en el cual, consigue relacionar y equilibrar la lógica del individuo con una visión en el tiempo y la combinación de factores que permite analizar las causas y efectos de cada circunstancia y así tratar temas como, la concepción anatómica y estructural de una organización. También menciona unas funciones claves en una organización, la cual vamos a elegir una de ellas, para así darle claridad a la justificación. Esta función sería, la comercial que se enfocan en las actividades de compra y venta e intercambios, donde dan importancia en la producción eficiente y de que sus bienes lleguen en buen estado al consumidor. De acuerdo a lo analizado en la empresa Systec Soluciones, se concluye que la productividad viene decreciendo, motivo por el cual se plantea el presente método para incrementar su productividad. Con base en el criterio mencionado anteriormente, podemos decir que, el punto de vista comercial se justifica para la adopción de ciertas funciones llevadas a cabo por el marketing, generando mayores ganancias para la empresa.

De modo que, esta investigación se justifica como instrumento base para la toma de decisiones en la empresa Systec Soluciones, también a los estudiantes, docentes y profesionales relacionados con la administración y marketing de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Asimismo, permitirá mostrar a los clientes de Systec Soluciones, los cambios que la empresa va a desarrollar adaptándose a conocimientos, además de ofrecer una mirada más integral sobre la calidad del servicio.

Estado del Arte

En la consulta de investigaciones sobre el tema del marketing digital, en las empresas se tienen los siguientes aportes:

A nivel internacional se encontraron los siguientes documentos:

En la tesis de Fernández,(2017) denominada “Impacto de la tecnología adaptada en modelos de venta directa recurrente en España, esta investigación busca analizar el impacto del uso de las TIC contextualizando a la venta directa; tras el estudio de la zona y el análisis se confirma que el uso de herramientas tecnológicas, dan un lugar y aumenta el carácter competitivo de la empresa, por otra parte, es importante tener una marca y hacerla conocer. A manera de conclusión el autor dice que, todo estudio y análisis realizado se podría afirmar que hoy más que nunca las empresas deben optar por la venta relacional y usar las tecnologías como una herramienta que aporta posicionamiento y competitividad, de cara al consumidor, pero fundamentalmente en su propia impronta.

Un segundo estudio Amedeo, (2017), señala en su tesis “Plan de Marketing Estratégico Punta Encanto S.R.L” de Argentina, tiene el objetivo de desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Punta Encanto S.R.L. enfocado en desestacionalizar la demanda turística en el período 2017 - 2018. Entre sus principales conclusiones denotan que la empresa Punta Encanto tiene las posibilidades de mejorar la calidad de su servicio por medio de las estrategias de mercadeo propuestas por la investigación y abre a el uso de plataformas de internet para estar en sintonía con las tendencias, así elevar las visitas de la empresa Punta Encanto por fidelización de los clientes y no solo por las temporadas altas.

A nivel nacional se encontraron los siguientes documentos:

Tabares y Ramos , (2017), analizan en su trabajo denominado “El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C” se pretendía analizar el

comercio electrónico en las empresas fabricantes de tapetes y kits de carretera, investigando su utilización para identificar oportunidades de mejora en el sector de autopartes. Con el instrumento aplicado se evidenció que son pocas las empresas que explotan el comercio electrónico, cuentan con páginas web y redes sociales, mas no tienen quien las administre. De acuerdo a la investigación desarrollada se concluye que es importante tanto para las empresas y para los consumidores conocer los aspectos legales del comercio electrónico, pues al ser una tendencia en crecimiento, el desconocimiento de esta genera desconfianza para ambas partes.

Por otro lado, en el trabajo “Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander” Aceldas, (2018), menciona en su investigación la cual tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing digital. El proyecto surge de la necesidad que posee la empresa Control-D de tener estrategias de marketing adaptadas a sus necesidades y su situación actual, que le permitan la comunicación y las ventas de una manera efectiva, útil y confiable además de permitirle alcanzar clientes potenciales dentro del mercado. Los resultados dieron que la empresa no contaba con una estructura de marketing digital lo cual dificultaba la aproximación de la empresa por medios de plataformas virtuales hacia los clientes; así que para esta empresa lo está dirigido un plan que le permita tener un control y programación de sus redes para generar cercanía con los usuarios.

De igual manera, Bernal,(2018) en Cajicá en la investigación “propuesta de mejoramiento del proceso de servicio al cliente, en la empresa Genionet Telecomunicaciones S.A.S”, Cundinamarca. Tuvo como objetivo mejorar el tiempo de respuesta del servicio al cliente en la empresa; ya que presentaba varias deficiencias en el área de atención al cliente. A manera de conclusión se propone un plan que implementen un call center a la empresa donde concentre toda la información de los clientes y se logre dar respuesta oportuna.

A nivel departamental se encontraron los siguientes documentos:

Por su parte, Alzate y González,(2014) exponen en su trabajo “Diseño de una propuesta de marketing multinivel bajo la modalidad de venta directa como un modelo de negocio para las pequeñas empresas manufactureras de la ciudad de Palmira, Valle del Cauca” proponían el uso del marketing multinivel un sistema que pretende no solo mantener a los clientes habituales si no llegar a nuevos por las distribución de sus productos, bajo el modelo de negocio de venta directa; que personaliza el proceso de venta, pues se basa en la educación que se les brinda a los vendedores mejorando sus habilidades y capacidades. Concluyen que el Marketing Multinivel

tiene dos modalidades, la venta directa y la red de mercadeo; las cuales difieren entre sí en cuanto a que la red de mercadeo requiere de un fuerte brazo financiero para sostener los volúmenes y los márgenes de ganancia, generados a partir de la red que se crea.

Finalmente, Valencia, (2017), manifiesta en su investigación denominada “Diagnóstico sobre el nivel del uso del marketing digital en el sector empresarial de la calle 2ª. del centro del Distrito de Buenaventura” se dio como objetivo el de diagnosticar el nivel del uso del marketing digital en el sector empresarial de la calle 2a del Centro del Distrito de Buenaventura.

Concluyendo que no todas las empresas cuentan con un plan de marketing digital estructurado formalmente, tampoco pagan publicidad virtual lo cual no los hace visibles en las búsquedas, sin embargo, se logró despertar el interés en las empresas de conocer más sobre el proceso del mercadeo online.

Los trabajos de investigación consultados coinciden en la importancia del marketing digital, el cual es una herramienta que busca lograr que la voz de la marca sea escuchada, transmitiendo mensajes comerciales, a través de canales virtuales.

De acuerdo con el desarrollo del trabajo, es posible evidenciar que las investigaciones en marketing digital desarrolladas internacionalmente en el periodo 2017, fueron exitosas, ya que el tema de marketing digital en los países europeos es más la aceptación por parte de las empresas.

Mientras que, a nivel nacional

En resumen, tienen como objetivo fundamental determinar las tendencias actuales de implementación y desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital en el sector empresarial mundial, con el fin de impulsar la adopción de estos modelos de negocio en pequeñas, medianas y grandes empresas.

Marco Contextual

Caracterización de la empresa

Sector

Systemec Soluciones es una empresa del sector tecnológico

Ubicación

Ubicada en la ciudad de Guadalajara de Buga – Valle de Cauca

- Sede Principal ubicada en Carrera 14 #21-12 local 4
- Sucursal en la Calle 3 #8-04

Reseña

Systemec Soluciones nace de la idea de dos personas con una larga trayectoria en el campo de la tecnología, quienes ven en la ciudad de Buga una oportunidad de aportar en la solución de problemas y en la satisfacción de las necesidades que tienen los habitantes tanto a nivel personal como empresarial. Una empresa dedicada a la venta y reparación de todo equipo tecnológico (computadores, celulares, tablet, impresoras, televisores, sistemas cctv, domótica) sin importar su marca o modelo; instalación de cableado estructurado, manejo de datos y servidores empresariales.

Systemec Soluciones es una empresa creada en el 2019, y a pesar de su corto tiempo es una empresa que ya cuenta con un potencial de conocimiento que se ha adquirido con los años de experiencia de sus socios Andrés Felipe García y Marlon Fernando Posada, y quienes ahora han

materializado más de 15 años de conocimiento en una empresa que no solo busca hacer una venta, si no brindar soluciones y acompañamiento a sus clientes. (Systec Soluciones, 2019)

Misión: Somos una empresa dedicada a la venta y reparación de todo equipo tecnológico, dirigido a hogares, empresas, instituciones educativas, establecimientos públicos y privados, con el propósito de brindar seguridad, tranquilidad y confianza, a nuestros clientes.

Visión: Pretendemos que Systec Soluciones sea una empresa reconocida a nivel regional y la numero uno en la ciudad de Buga, basada en su política de seguridad, tranquilidad y confianza, siendo reconocida como un importante proveedor de productos y servicios, por su permanente crecimiento y servicio al cliente. (Systec Soluciones, 2019)

Valores corporativos: perseverancia, honestidad, servicio, respeto e innovación.

Marco teórico

Dirección de Marketing

Según Kotler y Keller,(2012)

De manera formal o informal, las personas y organizaciones se involucran en un gran número de actividades a las que podríamos llamar marketing. El buen marketing se ha vuelto cada vez más importante para el éxito, pero lo que constituye se encuentra en evolución y cambio constante. El autor dice que el marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que esta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otras. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad del marketing. (p.27).

El autor menciona que los especialistas en marketing comercializan 10 tipos de artículos principales: los bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. Y ¿quién comercializa? Explica que un especialista en marketing es alguien que busca una respuesta, es decir captar la atención, una compra, un voto, un donativo de un tercero, llamado cliente potencial. Si dos partes buscan vender algo entre sí, a ambas se les puede considerar especialistas en marketing. Los especialistas en marketing tienen la habilidad para estimular la demanda de sus productos, pero esa es una visión limitada de lo que se hacen. Así como los profesionales de la producción y logística son responsables de la administración de suministros, los

especialistas en marketing son responsables de la administración de la demanda, donde buscan influir en el nivel, la coordinación del tiempo y la composición de la demanda para cumplir con los objetivos de la organización. (p.30-32).

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y contactar a un público objetivo bien definido y comprendido, con el objetivo de impulsar la acción del cliente rentable. Se trata de un proceso en curso, que mejor se integra en su estrategia global de marketing, y se centra en ser dueño de los medios de comunicación.

Según Sanagustín, (2010), en lo explicado en su libro, sobre el Marketing de contenidos expresa varios aspectos que deben tener en cuenta para distinguir la diferencia entre ellos:

Estrategia de contenidos: procesos para estructurar, organizar, gestionar y crear el contenido. Cercano al trabajo de la experiencia de usuario.

Marketing de atracción: Expresa como generar una conversación alrededor del contenido, buscadores y los medios sociales, es decir, cómo usarlo para atraer la atención del consumidor, se manifiesta más un enfoque publicitario.

Estrategia editorial: qué decir (mensajes, temas, puntos de vista...), a quién y cómo expresarlos. Cercano al trabajo de escritores especializados.

Contenido de Marca: Es el tipo de contenido que crea las empresas (videos, eventos, y juegos) mezclando el entretenimiento y la publicidad acompañado de su marca.

Siendo así, el contenido de marca, que una empresa puede crear sobre el producto de la misma, debe transmitir emociones y valores, que el público objetivo entienda o reciba.

Tipos de marketing de contenidos

Por medio de mensajes que una empresa lanza al mercado un producto, hay diferentes tipos de plataformas en los que se puede realizar un contenido, donde las empresas se deben adaptar a la forma en que los usuarios usan dichas plataformas, para así aplicar las estrategias que se crea conveniente.

Dicho lo siguiente, el contenido puede ser presentado en forma de audio, video, infografías, presentaciones, entre otras. Es la empresa quien decide de acuerdo a su política de contenidos. (p.39).

Estrategias de segmentación, de posicionamiento y de fidelización

Manifiesta, Sainz, (2016), que los conceptos sobre las estrategias de segmentación, posicionamiento y de fidelización.

Las estrategias de segmentación se encuentran íntimamente ligado a la filosofía de marketing, ya que se trata de descubrir las distintas necesidades que presentan los diferentes tipos de clientes, para así poder satisfacer de forma más específica. Existen tres tipos de segmentos, los cuales nos indican el mercado al que va apostar la empresa.

Diferenciada: se trata de dirigirnos a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.

Indiferenciada: a pesar de haber identificado segmentos de cliente con necesidades distintas, la empresa puede optar por dirigirse a todos ellos con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.

Concentrada: tal como como la propia palabra indica, consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados, adaptando su oferta a necesidades específicas. Esta estrategia, opción a considerar en las grandes empresas, a veces se convierte en una necesidad para las pymes.

De esta manera, define el segmento estratégico como aquel segmento al que la empresa se va a dirigir, o en el que se va a concentrar. (p. 282-283).

Las estrategias de posicionamiento, define en un sentido global, como quiero que me perciban los segmentos estratégicos decididos, esto es, con que atributos de imagen

quiero que se me identifiquen en la mente del consumidor o usuario. Indican que hay muchas formas de plantear el posicionamiento, pero se debe conocer el posicionamiento actual de nuestra marca y de los principales competidores; decidir la posición a adoptar e identificar los elementos más pertinentes y más creíbles que permitan reivindicar ese posicionamiento; evaluar el interés de esa posición; analizar los componentes de la personalidad del producto o de la marca que conducen a tal posicionamiento en la mente del comprador; estimar el grado de vulnerabilidad de esa posición; y velar por la limpieza y coherencia del posicionamiento deseado con los elementos del marketing.

Es necesario insistir en que el marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de promoción y publicidad únicamente. El marketing debe ser eminentemente cualitativo. No olvidemos que las decisiones de los clientes se sustentan a menudo en este tipo de componentes: servicio, confianza, imágenes, etc.

Por lo que al producto se refiere, su posición en el mercado deberá ser singularizada y significativa. Para ello la empresa centrará su atención en los factores intangibles de posicionamiento. No se trata de vender por precio o especificaciones técnicas, sino de utilizar argumentos donde el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen, etc. Deben ser buenos en lo que se ofrece. La empresa debe dirigir sus productos a un público específico y ser excelente en él. Esto es ayudar a entender mejor sus clientes, a tener menos competencia y conocerla mejor. (p.288).

Estrategia de fidelización, es cuando la empresa, ha fijado objetivos de fidelización, es relevante analizar las opciones que se le plantean para conseguirlos y tomar postura ante ellas decantándose por la estrategia más idónea, para ello conviene tener presente que la

estrategia de fidelización se sustenta sobre dos pilares (Marketing relacional y la gestión del valor percibido).

-Marketing relacional: es la herramienta que nos ayudara a conseguir esa confianza del cliente a largo plazo que le lleva a comprar en nuestra empresa y recomendarla. Se trata de aplicar una buena estrategia de relación con nuestra clientela, creando lazos estables que beneficien a ambas partes. (p. 291).

-La gestión del valor percibido: trata de aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, con lo que estará más satisfecho y aumentará la competitividad de nuestra empresa. Para ellos, es necesario tener información adecuada sobre las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes y, en especial, interpretar bien esta información para elegir la estrategia de fidelización eficaz. (p. 294).

Marketing y las redes sociales

Se dice que existe gran cantidad de redes sociales, que el objetivo de ellas es poner en contacto a los usuarios a través de internet, entendiendo que cada red social tiene un objetivo diferente y que nos debemos adaptar a su contenido.

Siendo así, Maqueda, (2012) explica en el tema sobre el marketing y redes sociales, que una red social es una estructura más o menos compleja de grupos de personas, las cuales a su vez comparten entre si uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses, conocimientos, entre otros. Cuando estas relaciones entre personas y grupos se establecen a través de Internet, se denominan “redes sociales digitales”, y se entienden como el espacio en el que se genera interacción social a través de identidades digitales conocidas como usuarios.

Dice el autor, que el desarrollo y la utilización de las redes sociales por parte de las organizaciones, ayuda a cambiar el concepto del negocio. En cuanto a la facilidad, economía y eficacia que representa su uso en aspectos como la comunicación, la gestión de la información comercial y la relación con proveedores y clientes induce a las empresas a utilizarlas como una herramienta privilegiada de comunicación con sus interlocutores. Por ello las organizaciones están comprendiendo que las redes sociales están propiciando un cambio de las reglas de funcionamiento comunicativo e, incluso, un cambio en la forma de vincular la marca con las audiencias. (p.147).

Si las empresas deciden utilizar las redes sociales como herramientas directas de comunicación, deben seguir las recomendaciones de asesores especializados en el tema del marketing, sin dejar de tener en cuenta la opinión de los usuarios sobre la empresa y sus productos, para así ser aplicados. Formar equipos que ataquen los problemas y comunicar activamente cada solución, puede ser la base para aprovechar el poder de las redes sociales.

Teniendo en cuenta la funcionalidad y la utilización existen varios tipos de redes sociales, algunas de ellas son las más importantes

- Personales: (Facebook, Bebo, Friendster, Tuenti), nos permiten compartir información con nuestros amigos, ya sean en forma de texto, audio, video, entre otras
- Profesionales: (Linkedin, Xing), las utilizan más que todo para reclutar personal para laborar.
- Blogs: (Blogger, Wordpress) es un sitio web donde periódicamente es actualizado, recopilando cronológicamente texto o artículos de uno o varios autores.
- Publicaciones: (Slideshare), es utilizada para compartir presentaciones.

- Fotografías: (Flickr, Picasa, Zoomr, SmugMug, Twitxr, Photobucket), son utilizadas para compartir situaciones a través de testimoniales gráficos.
- Audios: (iTunes, Podcast), son archivos digitales que podemos almacenar en nuestros dispositivos y escuchar en cualquier momento.
- Videos: (Youtube, metacafe, vimeo, viddler, Google video) son utilizados para hacer videos caseros, donde su duración no puede sobrepasar los 20 minutos.
- Microblogging: (Twitter, Plurk, Twitxr), es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes de texto breves.
- Geolocalización y movilidad: Es una campaña de promoción de sitios turísticos en la que los usuarios pueden, mediante sus móviles chequearse en los lugares que previamente se definan obteniendo puntos por hacerlo. (p. 152-154).

Estrategias de Internet

Según Gómez, (2017),

Explica la importancia del Internet para todo el mundo y todas las empresas, lo siguiente.

En el año 1995, el internet era una palabra desconocida para la gran mayoría de las personas. Pocos años atrás, la web había visto la luz y solo algunas universidades y multinacionales ingresaron al medio, las cuales la usaron principalmente para enviar correos electrónicos. Hoy en día la palabra internet es de uso común y son millones de personas que día a día desarrollan sus actividades por este medio, desde recibir órdenes de compra, hasta realizar citaciones a reuniones de trabajo. En la actualidad todo se realiza por medio del internet.

Esta revolución ha llevado a las empresas a tener algún tipo de presencia en la red, ya sea mediante el uso de herramientas sencillas como un correo electrónico, plataformas de

redes o medios sociales, o de una manera mucho más compleja, a través de la utilización de una página web. (p.24).

El autor continúa diciendo, que el internet ha cambiado la forma como se hacen los negocios y la seguirá cambiando. Día a día aumentan las empresas que, de una u otra forma quieren obtener beneficios de internet. Desafortunadamente, esto hace que cada vez sea más difícil diferenciarse y dar un valor único a los usuarios y visitantes, nos explica un poco sobre el Internet y la estrategia empresarial, expresa que tener presencia en internet puede ser algo fácil, de hecho, supremamente sencillo y económico. La oferta de soluciones, además de ser global, es gigante. Es por ello que muchos sitios web se encuentran alojados físicamente en países diferente a los de las empresas.

También, nos explica que crear presencia básica en internet a través de un sitio web exige dos componentes. El primero es un dominio, que es la dirección web que se digita para ingresar a una página, por ejemplo www.systemsoluciones.com. El segundo componente es el hospedaje web, también conocido con el hosting. Es el servicio que permite que la página web funcione 24 horas al día, los 7 días de la semana, es decir, un servidor conectado a internet de manera permanente. (p.27).

En lo relativo a los medios sociales, el costo básico es menor. Crear presencia en Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Flickr, Pinterest y Tumblr, normalmente es gratis. En cuestión de minutos, se puede crear presencia empresarial en estos medios. Claro, si no se tiene alguien que los administre, será una presencia vacía y sin contenido, lo cual no es el objetivo que se persigue. (p.29).

Una empresa moderna debe contar con algún tipo de estrategia, de modo que lo que se requiere, es definir como internet puede aportar valor a esta.

El autor, menciona un punto de vista importante a tener en cuenta, el cual radica en que el sitio web y la presencia de medios sociales, deben estar coordinados. Aunque es posible crear presencia exitosa aislada en una red social, la experiencia demuestra que los mejores beneficios se encuentran cuando los canales están alineados y todos refuerzan las acciones y la estrategia. (p.30).

Estrategias de Marketing Digital en un Entorno Ciberseguro

Grech, (2019),

Explica que el marketing es digital, y tiene nuevos enfoques para el marketing digital, indica como el cambio que ha tenido el entorno, el consumidor, el mercado, los modelos de negocios, por tanto, no puedes seguir utilizando las mismas recetas que se venían aplicando hasta ahora. Pues la tecnología impregnada nuestras vidas de tal manera que ya no es posible hacer nada si no es con la medición de la tecnología.

Continúa diciendo, que la tecnología ha ampliado el número de canales por los que llegar a nuestros clientes y tenemos la capacidad de decidir cuál es el más adecuado para cada momento, cada tipo de producto o tipo de consumidor. Sin embargo, también el consumidor ha perdido la capacidad de atención por la saturación a la que se le somete, por lo que cada vez es más difícil hacerle llegar el mensaje con la claridad que nos gustaría, sin los ruidos a los que esta sometidos.

Por tanto, no solo es que el marketing ya es digital, es que la forma de hacer el marketing también debe cambiar para así conseguir convertir clientes potenciales en clientes habituales y fieles.

La autora, expone dos elementos fundamentales para hacer marketing, los canales que vas a utilizar, y más específicamente los canales digitales. O la forma de comunicarnos y de hacer llegar nuestro mensaje como empresa o marca.

Lo sustenta con los siguientes pilares.

- Tiene que estar muchos más centrado en el cliente y a sus necesidades y no tanto en el producto. El proceso de marketing debe identificar cuáles son las necesidades no cubiertas de los clientes y diseñar el producto o servicio que le dé solución.
- Buscar satisfacer, retener y convertir en embajador al consumidor. Ya no basta con captar un cliente, es necesario darle un buen servicio y tenerle contento, fidelizarle porque de esta forma le convertirás en tu mejor prescriptor.
- Ante el exceso de oferta debe buscar la diferenciación frente a la competencia, su nicho de especialización que le haga ser visible a su cliente. Los clientes son cada vez más exigentes y quieren una mayor personalización en lo que consumen, quieren sentirse diferentes y especiales, por lo que la hiperespecialización no es solo una oportunidad, sino también una necesidad.
- Con un menor peso de la publicidad en favor de contenidos, experiencias e historias que aporten valor al consumidor. Ya no vale solo colocar tu mensaje publicitario, tienes que ir un paso más allá y ofrecer una experiencia más completa.
- Es necesario establecer una comunicación bidireccional con los clientes, ser mucho más transparentes y abierto en las relaciones y compartir y dar antes que pedir.

Por tanto, como negocio te enfrentas a un nuevo tipo de consumidor para el cual internet se ha convertido en una herramienta indispensable. Un canal de utiliza tanto para el ocio como para el negocio; para consumir contenidos, como para buscar respuestas a sus

necesidades; para relacionarse con otras personas y como para comunicarse con las empresas. (p.41-44).

SEO del Marketing Digital

Estrade, et al. (2015) Explican que el SEO es la abreviatura en ingles search engine optimization (optimización en motores de búsqueda), que define una estrategia cuyo objetivo consiste en tratar de optimizar nuestras páginas para ocupar las mejores posiciones en los resultados de cualquier motor de búsqueda para una palabra determinada.

La publicidad online ha experimentado un crecimiento importante desde el nacimiento de la red de redes, por lo general esta dirigida a una audiencia determinada, tiene un buen retorno de inversión, es sencilla y rápida su puesta en marcha. El objetivo consiste en generar una gran cantidad de tráfico hacia nuestra web o posicionarnos muy alto para búsquedas en las que la competencia es atroz. Es en este punto donde el SEO puede ayudar a generar tráfico o tener mayor índice de conversión (lograr que un usuario realice una acción específica en la que estamos interesados como: comprar un producto, darse de alta en algún servicio, registrarse en nuestro sitio web, etc.) y por tanto conseguir ingresos o seguidores de nuestros negocios en internet

Mencionan, que el arte del SEO nos ayuda a comprender cuales son los principales criterios por los que los principales motores de búsqueda identifican y clasifican las paginas en sus resultados según su importancia o relevancia. (p.21)

Dicen que una buena planificación del SEO y una buena preparación para competir por los primeros puestos en las páginas de resultados de búsqueda para una palabra o palabra clave es vital si queremos tener éxito en nuestras empresas. (p.33).

Plan de Marketing

Manifiesta, (Sainz, 2016), que las ciencias empresariales, podríamos encontrar casi tantas definiciones de lo que es un plan de marketing como autores se han referido a él. Sin embargo, de todas las que conocemos consideramos únicamente aquella que refleja con mayor claridad, las tres características principales de todo plan de marketing son: Son un documento escrito, tiene un contenido sistematizado y estructurado y definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control. (p.99)

Presenta, la primera idea que extraemos de la definición expuesta, es que un plan de marketing es un documento escrito, esto es, que posee una presencia física, un soporte material, que recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal. Pero si debemos recordar que para que un plan de marketing pueda ser presentado, analizado, sancionado y puesto en práctica por los correspondientes órganos ejecutivos, es preciso fijarlo a través de un medio físico.

En cuanto al contenido sistematizado y estructurado de los problemas comerciales que el marketing requiere, en efecto, el plan de marketing

Precisa la realización de ciertos análisis y estudios, dado que debería describir la situación del pasado y del presente para, basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a la empresa. (en este punto se deberá analizar conjuntamente las fortalezas y debilidades de la empresa y, si es posible con las fortalezas y debilidades de la competencia)

Indicar los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado periodo de tiempo, tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo.

Desarrollar estrategias seguir, esto es, cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzgan razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.

Se detallan los medios de acción que, siendo consecuentes con las estrategias elegidas, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto.

Traducir los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación previsional en la que se detallaran los ingresos esperados, los gastos programados y, por descontado, el beneficios o margen de contribución previsto, según los casos.

En el tercer rasgo significativo del plan de marketing, se define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control. Ellos implicaran la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término, la adopción de medidas correctivas que palien las desviaciones observadas. (p.100).

Graficas de Pareto

Render, (2014), Explica en su libro principios de administración de operación, que las gráficas de Pareto son un método empleado para organizar errores, problemas o defectos, con el propósito de ayudar a enfocar los esfuerzos para encontrar la solución a los Problemas. Tienen como base el trabajo de Vilfredo Pareto, un economista del siglo XIX. Joseph M. Juran popularizó el trabajo de Pareto cuando sugirió que el 80% de los problemas de una empresa son resultado de sólo un 20% de causas. (p.220)

Así mismo Delers, (2016) expone que una de las aplicaciones más relevantes del principio de Pareto concierne a la gestión de los clientes de una empresa. Números

estudios muestran que, efectivamente el 20% de los clientes representan el 80% del volumen de los negocios, lo que convierte a estos clientes en lo más importante de la empresa. Por consiguiente, hay que conseguir su fidelización para asegurar la máxima retención posible. (p. 17).

También existe otra aplicación del principio de Pareto en la gestión de la relación con los clientes, que es el 20% de los clientes representan el 80% de las reclamaciones. En este caso para la empresa es más difícil identificar con claridad cada categoría de clientes y dedicarles la mayor parte de atención. Por esto, le hará falta definir sus prioridades y escoger entre su volumen de negocios y la gestión de las reclamaciones generando la satisfacción de los clientes. (p.18).

Explica los beneficios del modelo de Pareto para cada uno de sus departamentos donde se pueda mejorar, Gestionando mejor sus riesgos. Conociendo los riesgos más importantes y los más fáciles de corregir, puede centrarse mejor en su negocio principal.

Conociendo mejor a sus clientes. Así, puede definir sus estrategias de comunicación y dirigirse principalmente a los consumidores más importantes. Si conoce las características del 20% de los clientes más importantes, como su origen, su sector en el caso de profesionales o su sexo y edad en el caso de individuos, puede dirigirse a nuevos clientes potenciales que correspondan a estas características. Si los consumidores los que se dirige se parecen a sus mejores clientes, tienen más posibilidades de conseguir que pasen del estado de cliente potencial al de cliente.

Limitando los costes. En una cadena de producción, conocer los puestos que consumen más energía y que proporcionan el menor rendimiento puede permitir a la empresa adaptarse, suprimir o modificar los elementos más costosos.

Limitando pérdidas de tiempo. Conociendo las actividades más productivas, un manager puede concentrarse en ellas para mejorar su rendimiento. (p.24).

Metodología

Tipo de Investigación

Este trabajo es de tipo exploratorio, ya que se busca la máxima información del área de compras, ventas y atención al cliente, para generar nuevos conocimientos sobre la empresa desde lo general a lo particular para resolver interrogantes y proponer soluciones. Siguiendo uno de sus objetivos que es diagnosticar el estado actual de la empresa Systec Soluciones, por medio de la identificación y caracterización de las falencias a nivel compra, venta y modelo de marketing de la empresa.

Método

La investigación que se llevó a cabo, teniendo en cuenta los datos proporcionados por la empresa Systec Soluciones, es de enfoque mixto, ya que recolecta y analiza datos de enfoque cualitativos y cuantitativos suministrados por la empresa.

Población y muestra

La población de la presente investigación va dirigida a los clientes de la empresa Systec Soluciones, la cual tiene dos sedes ubicadas en la ciudad de Guadalajara de Buga.

La muestra se determinó con conveniencia, ya que es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular, siendo así, se tomaron 50 clientes de la base de datos, donde se evidenciaron compras y servicios frecuentes en el último año realizadas a la empresa Systec Soluciones.

Fuentes Primarias y Fuentes Secundarias

Información Primaria

Se realizó una encuesta de forma virtual utilizando la herramienta Google Formularios y la aplicación WhatsApp, a la muestra de clientes de la empresa Systec Soluciones. Se elaboró un formulario de encuesta múltiple donde se buscó identificar la percepción del servicio al cliente y estrategias de marketing utilizadas.

Así mismo se elaboró una entrevista semi estructurada con el gerente de la empresa, con la finalidad de conocer de primera mano, la situación actual de la empresa, referente a los aspectos internos, externos. También se detalló la información en lo que tiene que ver con la matriz PESTEL, con el fin identificar los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos y legales, que tienen que ver con el ambiente de la empresa Systec Soluciones.

Información Secundaria

Como información secundaria se han tomado libros de la biblioteca Rafael García-Herreros y otras fuentes, también trabajos de grado, página web de Google Académico, bases de datos y artículos relacionados con el Marketing Digital.

Técnicas e instrumentos

Para la realización del diagnóstico de la situación actual de la empresa Systec Soluciones, en relación con sus ventas, se hace observación participante y uso de la matriz DOFA. La cual fue información generada por la empresa, como documentos oficiales de la organización: revisión de plataforma estratégica, políticas y portafolio de servicios.

En cuanto a que estrategias de marketing digital son convenientes y necesarias en el entorno de Systec Soluciones. revisión sitios web, revisión digital de otras empresas, análisis de resultados, basándonos en fuentes enfocadas en anotaciones, documentos y registros de la empresa todo lo que designe información de la empresa; entre lo cual también se disponen de las redes sociales

Fuentes de información

Esta investigación tuvo sus bases en fuentes secundarias dada por la empresa como documentos y portafolio de servicios. Fuentes de información digitales tales como redes sociales, sitios web, artículo e investigaciones.

Tabla 1

Matriz metodológica

Objetivo específico	¿Qué hacer?	¿Cómo hacer?	Resultado	Técnica	Instrumentos
Realizar un diagnóstico la situación actual de la empresa Systec Soluciones, en relación a sus ventas (PESTEL, FODA)	Identificar los principales problemas en el marketing digital presentes en la empresa	Por medio de la metodología registrada de observación participante y no participante	Se espera obtener una tabla diagnóstica de la empresa PESEL, DOFA, y matriz de perfil competitivo.	Observación participante y uso de la matriz FODA	Información generada por la empresa, como documentos oficiales de la organización: revisión de plataforma estratégica, políticas y portafolio de servicios.
Reconocer que estrategias de marketing digital son convenientes y necesarias en el entorno de Systec Soluciones.	Analizar las diferentes propuestas de marketing digital en el mercado	Revisión web de las tendencias en marketing digital. revisión de cuales encajarían con la temática de la empresa.	Obtener datos de relevancia a través de encuestas a clientes.	Encuesta, revisión sitios web, revisión digital de otras empresas	Formulario Google, revisión de diferentes sitios web, libros, artículos e investigaciones
Formular las acciones del marketing digital para la empresa Systec Soluciones.	Registrar el diagnóstico de la empresa y las tendencias del marketing digital para llevar a cabo una propuesta de mejoramiento en las áreas requeridas	Por medio de los puntos abordados en los otros objetivos desarrollar propuestas en las distintas áreas que requieran un mejoramiento	Presentar los planes de acción con sus respectivas estrategias, presupuestos, responsables de la empresa.	Análisis de resultados.	Análisis de datos recogidos

Fuente: Elaboración de la autora

Resultados

A continuación, se presentan los resultados, con base al primer objetivo planteado, el cual consistía en realizar un diagnóstico la situación actual de la empresa Systec Soluciones, en relación a sus ventas.

Análisis PESTEL

- **Político:** según, Para el año 2021 aunque hubo una reducción del desempleo de 4,3 puntos porcentuales con respecto al 2020 según el DANE, (2021), por otro lado, el ambiente político se ha visto removido por fuertes marchas en contra de cambios que se pretendían en la presidencia lo cual ha detenido considerablemente el movimiento interno del país, como lo indica Miranda, (2021) ; desde este punto de vista, si la política no toma en cuenta los postulados por los marchantes se verán fuertemente impactado el pequeño y gran comercio. Se espera que con el uso de estrategias defensivas la empresa pueda liberar la presión producida por el clima político, ya que podría verse afectada en pérdida de empleados y clientes.
- **Económico:** Es innegable la afectación a nivel económico de Colombia por la pandemia de COVID 19, pero forzó a las personas a un mayor uso de la tecnología. Las propuestas futuras de incremento de impuesto en el área tecnológica afectarían las ventas y el precio competitivo de la empresa, se plantean estrategias que los liberes del valor agregado. Sin embargo, se siguen promocionando los productos y tratando de hacerlos llegar a su destino. Se estima que hay un incremento de la economía para el 2022 que remueva la economía de la empresa. (Portafolio, 2020)

- **Social:** Lo social se ve modificado por el año de furor de la pandemia convirtiendo en una tendencia la estancia en casa, se estima que para el 2021 aparezca una semi-presencialidad y se implemente reformas en la forma de trabajo y de recibir clases. No todo tiene una buena dirección pues la pandemia deja residuos a largo plazo como aumento de indicadores de pobreza y desigualdad. (Portafolio, 2020)
- **Tecnológico:** Una enorme brecha que formara el uso de la tecnología pues los servicios y empresas quedan en el límite de actualizarse e innovar su forma de registros, ventas, y otros; o verse en un constante decaimiento. (Portafolio, 2020)
- **Ecológico:** de Colombia, se han venido registrando hasta la actualidad políticas públicas de protección de los animales, conservación de la biodiversidad, políticas de educación ambiental, hasta lo actual en proceso del eco urbanismo y construcción sostenible. Por su parte la empresa no se ve afectada por estas políticas medio ambientales ya que es una empresa prestadora de servicio técnico y una facilitadora de productos tecnológicos para la ciudad de Buga, de igual se trata de tener una su labor no incurre en daños ecológicos que afecten estas políticas medioambientales. (Foro nacional ambiental, s.f.).

Por su parte (Zarza, 2019), explica sobre el certificado llamado ISO 14001 el cual certifica el sistema de gestión ambiental, ya que esta política busca mejorar el medio ambiente, conservar los principios naturales de la vida humana y fomentar un desarrollo sostenible. Este certificado va ligado con las empresas de manufactura, cuya actividad se vea afectada directa o indirectamente. Siendo así, se pudo observar que la empresa Systemec Soluciones no cuenta con dicho certificado, pero hay procesos que tienen en cuenta, como hacer uso del papel reciclable y evitar imprimir papeles innecesarios.

- **Legal:** Si bien el aspecto legal que deben incurrir las empresas está más enlazado a derecho y deberes de comercio virtual; pues si bien Systec Soluciones es una empresa con sedes físicas la situación actual le impulsará a moverse por e-commerce sin antes llevar al tanto de la ley 527 de 1999 la cual regula como deben llevarse los procesos comerciales a través de medios electrónicos y evita que se caiga en fraudes o estafas. También se encuentra la ley 1480 de 2011 que protege los derechos de los consumidores de no tener que pasar por tedioso trabajo para devolver u retractarse de una compra. (Secretaría Senado, 2018)

Análisis FODA

Tabla 2

Matriz FODA

Fortalezas (F)		Debilidades (D)	
• Amplio conocimiento en el área de tecnología	• Buen servicio al cliente	• Poca trayectoria en el mercado.	• Inventarios insuficientes de los artículos tecnológicos
• Se evita el uso de intermediarios; la empresa se encarga de servicios de instalación y entrega de productos	• Una buena ubicación geográfica con dos sedes que dan más alcance a nivel local	• Pocas referencias y conocimientos en cuanto a proveedores	• Falta de indicadores de la empresa; como receptor de quejas o sugerencias. Poca escucha del cliente
• Un buen equipo capacitado ofrece un servicio especializado		• Falta de orden en atención virtual al cliente	
Oportunidades (O)		Amenazas (A)	
• Alta densidad de promociones y ofertas por las redes	• Creación de un sitio web	• Mucha competencia en el segmento de artículos tecnológicos	• Situación económica
• Variedad en marcas	• Precios competitivos	• Cambio de actitud del cliente hacia la marca	• Sector de Marketing digital apartado/ no aprovechado
• Promociones (combos, rifas...)	• Catálogo electrónico		
Estrategias FODA			
Estrategias FO		Estrategias DO	

Desarrollo de las Tics, Internet, Redes Sociales, catalogo digital, lo cual supone para la empresa ahorro de tiempo, mejor comunicación con los clientes, publicidad efectiva, promoción de productos, referencias de terceros, etc.	La falta de orden y de no tener indicadores puede ser corregida con un buen uso de herramientas virtuales y de comunicación que le permitan al cliente más cercanía con la empresa, para sentir una mayor participación.
Estrategias FA	Estrategias DA
Precios competitivos. El servicio prestado y el producto final presentan una buena relación calidad-precio.	Falta de experiencia en el mercado y la competencia, exige una estrategia de estudio de zona y de relación con nuevos proveedores apuntar a precios más bajos y competitivos que nivelen la falta de conocimiento de la empresa.

Fuente: Elaboración propia de la autora

A través de esta herramienta se analizó las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a las que la empresa Systec Soluciones enfrenta día a día, de esta manera, se podrá diagnosticar la organización y posición en el mercado actual.

Implementando el desarrollo de las Tics, Internet, Redes Sociales, catalogo digital, se cree que la empresa entraría en un ahorro de tiempo, mejor comunicación con los clientes, publicidad efectiva, promoción de productos, referencias de terceros, entre otros.

Seguido de los precios competitivos, podemos decir que el servicio prestado y el producto final presentan una buena relación calidad-precio.

La falta de orden y de no tener indicadores puede ser corregida con un buen uso de herramientas virtuales y de comunicación que le permitan al cliente más cercanía con la empresa, para sentir una mayor participación.

La falta de experiencia en el mercado y la competencia, exige una estrategia de estudio de zona y de relación con nuevos proveedores apuntar a precios más bajos y competitivos que nivelen la falta de conocimiento de la empresa.

Formulación de la Matriz del Perfil Competitivo

La matriz del perfil competitivo permite identificar y evaluar las fortalezas, debilidades, estrategias y objetivos de los competidores. Se identificaron doce factores claves de éxito en el

sector de venta de productos y servicios informáticos. En el presente estudio, se reconoce que los almacenes, Imporsystem, Compucenter, Área Informática y Omega, constituyen competencia muy fuerte, los dos primeros porque han permanecido a través de los años, con una gran tradición, en el sector, situando su fortaleza en el conocimiento del mercado de la ciudad, y los restantes por su ubicación.

Tabla 3

Matriz del perfil competitivo

FACTORES	Systec Soluciones		Imporsystem		Compucenter		Área Informática		Omega		
	Ponderación	Clasf	Resultado Ponderación	Clasf	Resultado Ponderación	Clasf	Resultado Ponderación	Clasf	Resultado Ponderación	Clasf	Resultado Ponderación
Localización	1	4	4,0	1	1,0	4	4,0	3	3,0	3	3,0
Calidad en productos	1,5	2	3,0	4	6,0	3	4,5	2	3,0	2	3,0
Nivel de Precios	0,3	3	0,9	3	0,9	2	0,6	1	0,3	3	0,9
Posicionamiento	0,5	2	1,0	4	2,0	4	2,0	3	1,5	3	1,5
Estrategia de Ventas	1,2	4	4,8	3	3,6	4	4,8	3	3,6	2	2,4
Lealtad de los clientes	0,6	2	1,2	4	2,4	4	2,4	2	1,2	1	0,6
Capacidad Tecnológica	0,4	3	1,2	4	1,6	2	0,8	2	0,8	2	0,8
Ventas Online	1,2	4	4,8	3	3,6	3	3,6	2	2,4	2	2,4
Relación con Proveedores	0,3	2	0,6	4	1,2	4	1,2	2	0,6	3	0,9
Variedad de línea en productos	1,2	3	3,6	4	4,8	2	2,4	2	2,4	2	2,4
Experiencia Técnica	0,8	4	3,2	4	3,2	4	3,2	3	2,4	1	0,8
Permanencia en el mercado	1	3	3,0	4	4,0	4	4,0	4	4,0	4	4,0
Total	10	36	31,3	37	34,3	40	33,5	29	25,2	28	22,7

Fuente: Elaboración de la autora

Los factores escogidos como determinantes de la competencia en el sector, tales como: Localización, posicionamiento, número de empleados, relación con proveedores, entre otros, se les asignó una ponderación de acuerdo a su importancia. Seguidamente a cada tienda tecnológico

se le asignó la debilidad o fortaleza en cada factor clave de éxito, siendo: 1, debilidad importante, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor y 4 fortaleza importante.

En términos generales, el mayor competidor de Systec Soluciones, es Imporsystem, por el tiempo de permanencia, acercándose a los quince años en el mercado, su localización en la zona occidente de Guadalajara de Buga, la lealtad de los clientes, le ha permitido posicionarse y desarrollar estrategias de mercadeo a través del tiempo. En la municipalidad es reconocida por su gran variedad en productos, por ende, también en los servicios ofrecidos.

Imporsystem, se destaca por mantener una calidad en productos; también en lo que corresponde a su relación con proveedores y estrategias en ventas, debido a lo mencionado anteriormente, sus quince años de existencia, le han permitido su consolidación y reconocimiento en sus relaciones comerciales.

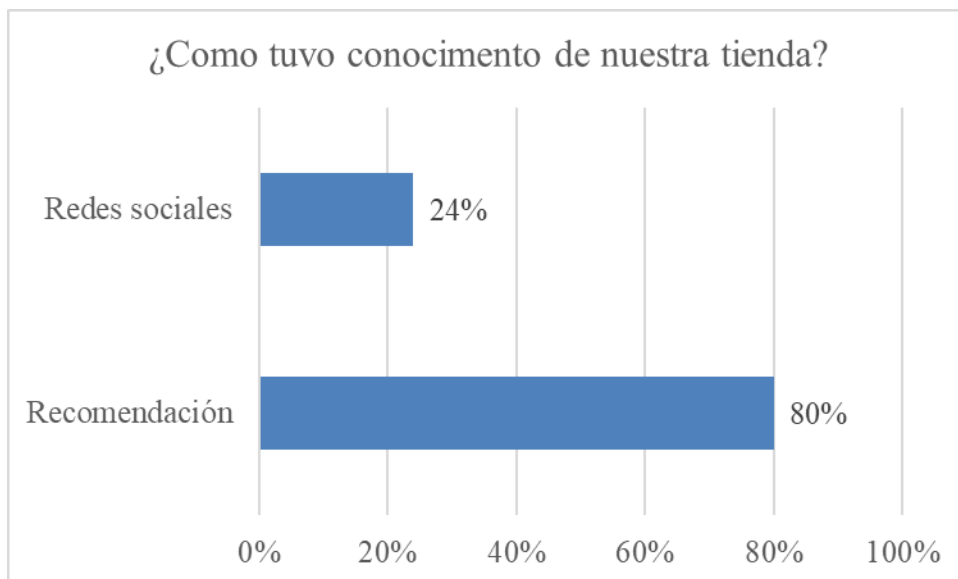
Los análisis de la matriz competitiva permiten establecer unos resultados muy similares en su valoración total entre la competencia que afronta Systec Soluciones, mencionando los casos de las tiendas informáticas, excepto el caso de Imporsystem, lo cual refleja la necesidad que tiene Systec Soluciones de diseñar y establecer estrategias de mercadeo que le permitan diferenciarse para adquirir un liderazgo en el sector.

Análisis de Encuestas

A continuación, se presenta el análisis de las respuestas con opción múltiple dadas por los diferentes clientes a los que se les envió el cuestionario vía WhatsApp

Figura 2

Conocimiento



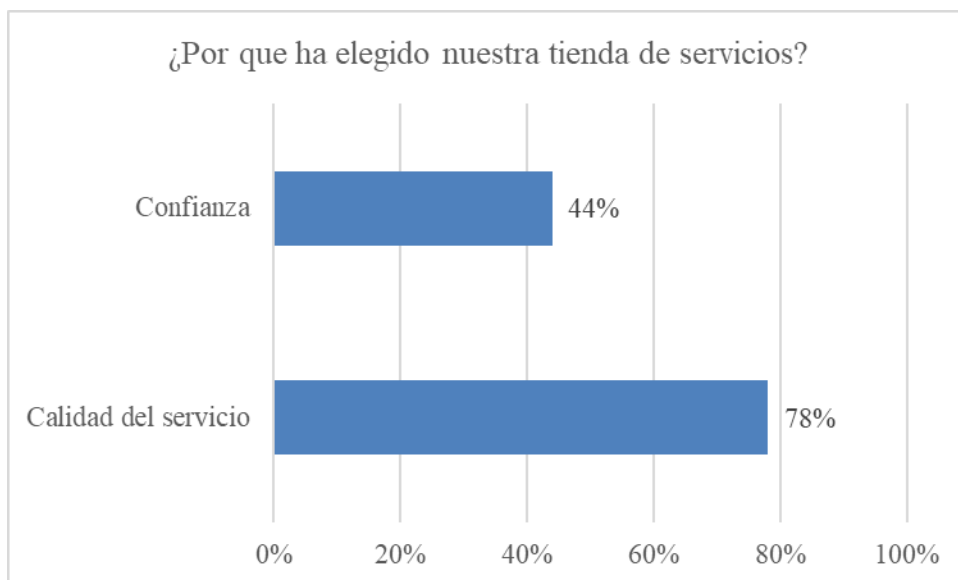
Fuente: De acuerdo a encuesta realizada 2021.

A la pregunta de opción múltiple, sobre como tuvo conocimiento de nuestra tienda, el 80% de los encuestados respondió que fue por recomendación, y un 24% en redes sociales.

Propuesta.

Figura 3

Elección

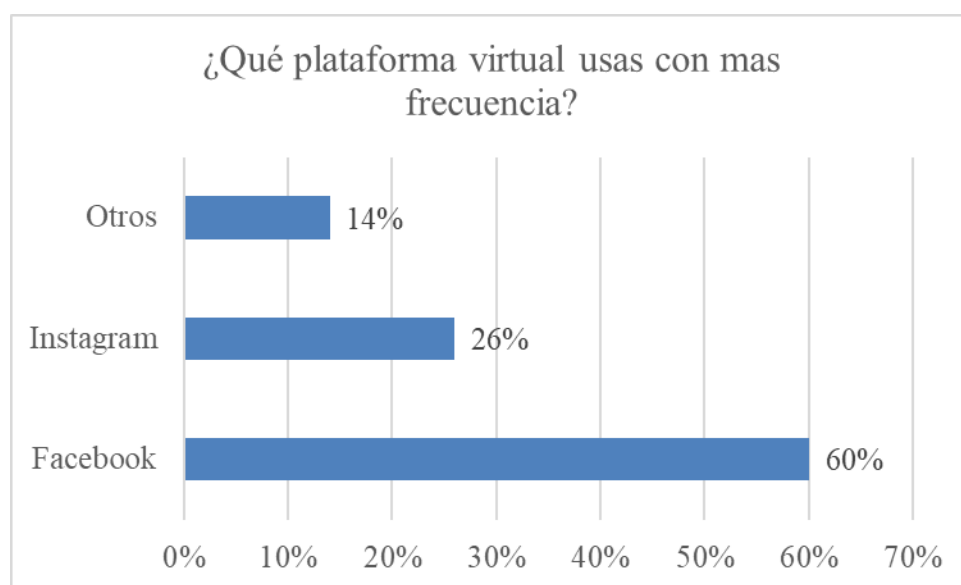


Fuente: De acuerdo a encuesta realizada 2021.

A la pregunta de opción múltiple, porque ha elegido nuestra tienda de servicios, los encuestados respondieron con un 78% por la calidad del servicio, un 44% por la confianza.

Figura 4

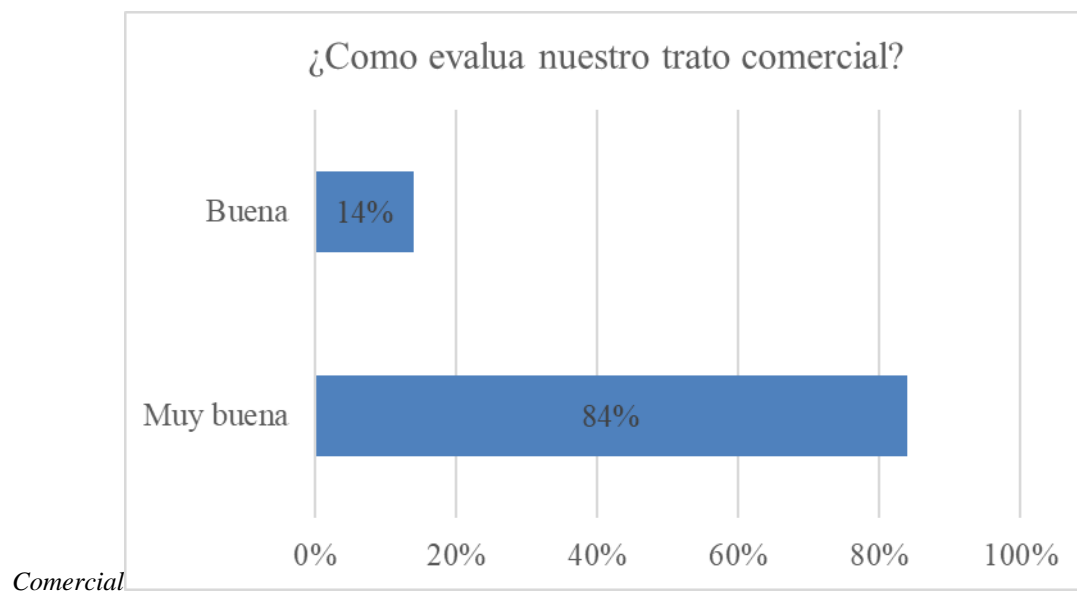
Plataforma Virtual



Fuente: De acuerdo a encuesta realizada 2021.

En cuanto a las plataformas que más usan nuestros encuestados, nos damos cuenta que un 60% frecuenta más Facebook, 26% en Instagram y con un 14% otras plataformas.

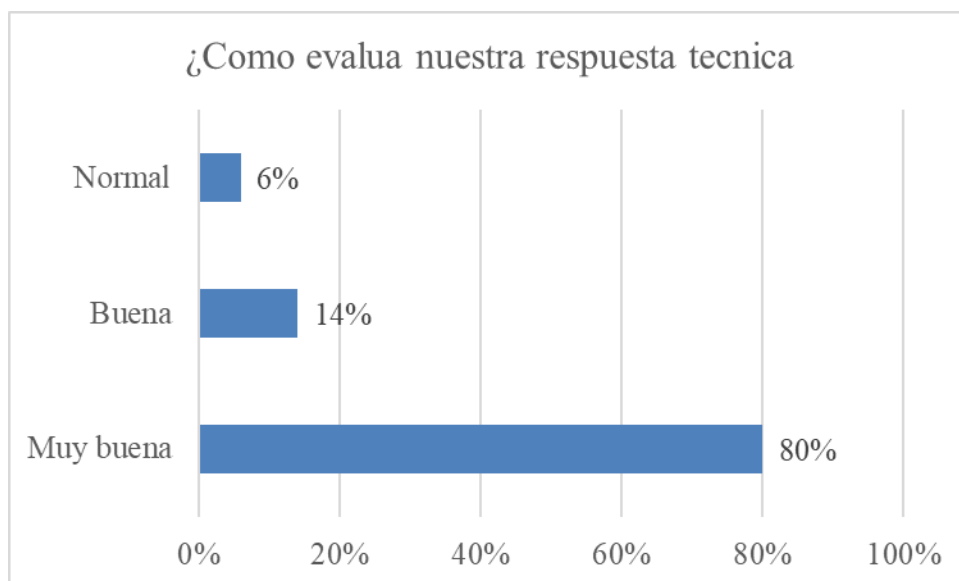
En cuanto a las preguntas de cómo evalúa nuestros servicios y productos, los encuestados respondieron de la siguiente manera.

Figura 5*Evaluación trato*

Fuente: De acuerdo a encuesta realizada 2021.

Un 84% de los encuestados les parece muy buena el trato comercial y un 14% les parece buena.

Figura 6*Respuesta Técnica*

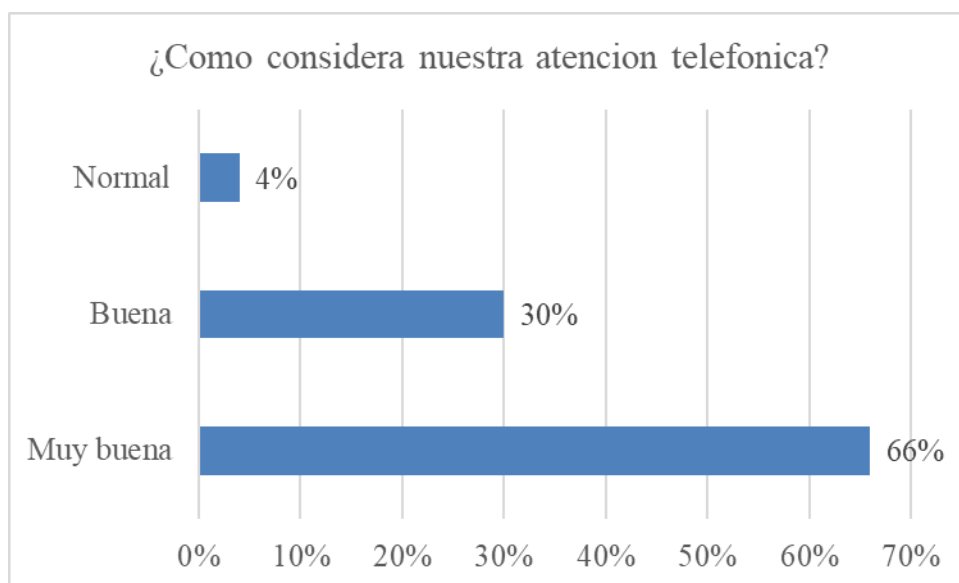


Fuente: De acuerdo a encuesta realizada 2021.

En cuanto a la respuesta técnica, un 80% dice que es muy buena, 14% buena y un 6% normal.

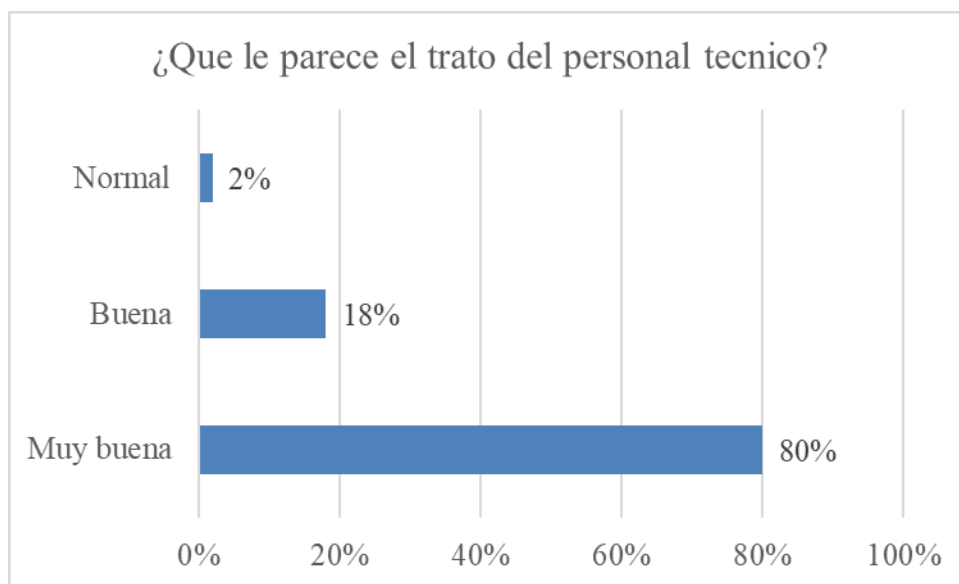
Figura 7

Atención Telefónica



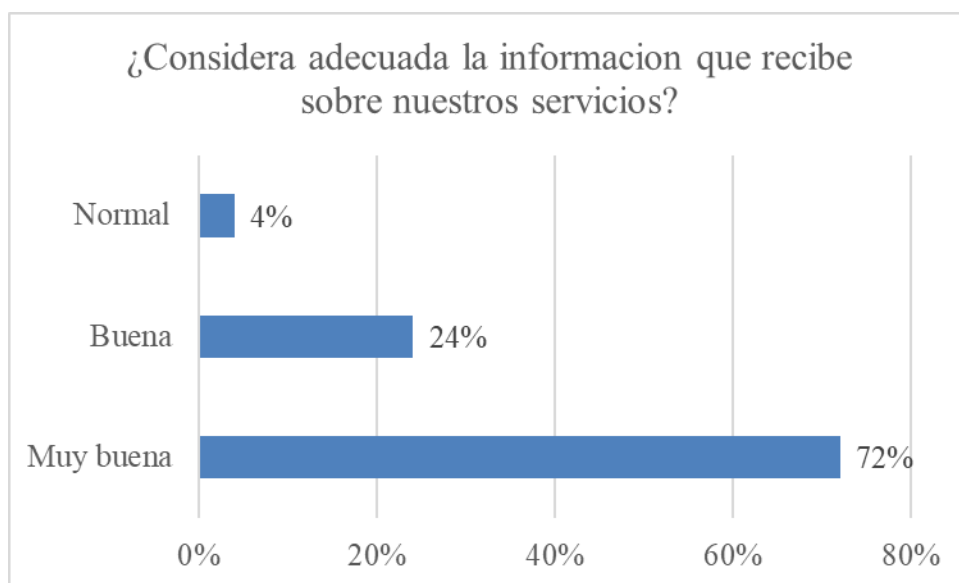
Fuente: De acuerdo a encuesta realizada 2021.

En esta pregunta, podemos observar que un 66% de los encuestados consideran que es muy buena la atención telefónica, un 30% consideran que es buena y un 4% consideran que es normal.

Figura 8*Trato Personal Técnico*

Fuente: De acuerdo a encuesta realizada 2021.

Los encuestados dicen con un 80% que el trato del personal técnico es muy bueno, 18% que les parece buena y un 2% normal.

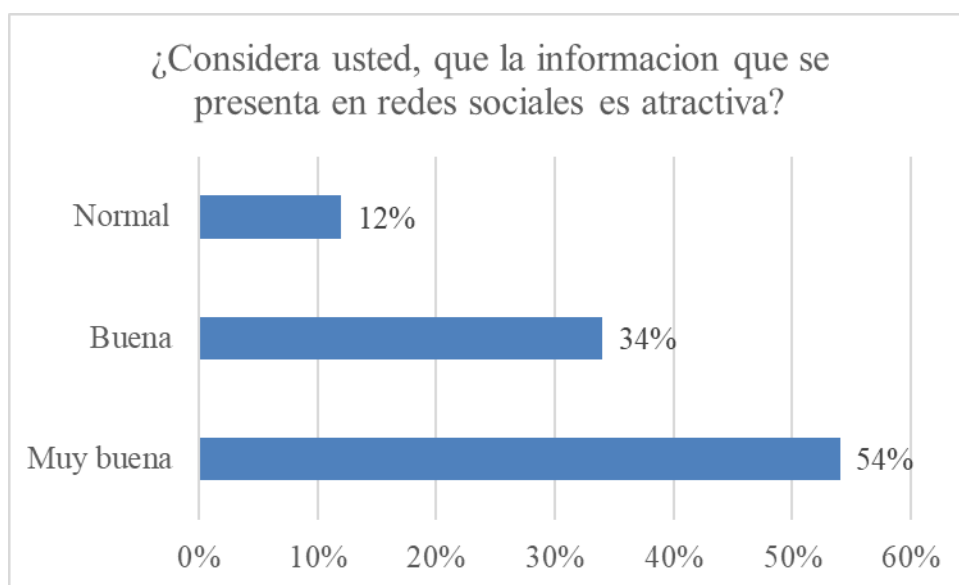
Figura 9*Información Adecuada*

Fuente: De acuerdo a encuesta realizada 2021.

En cuanto a la información que reciben los usuarios sobre nuestros servicios, un 72% dicen que es muy buena, un 24% dicen que es buena y un 4% normal.

Figura 10

Información en Redes

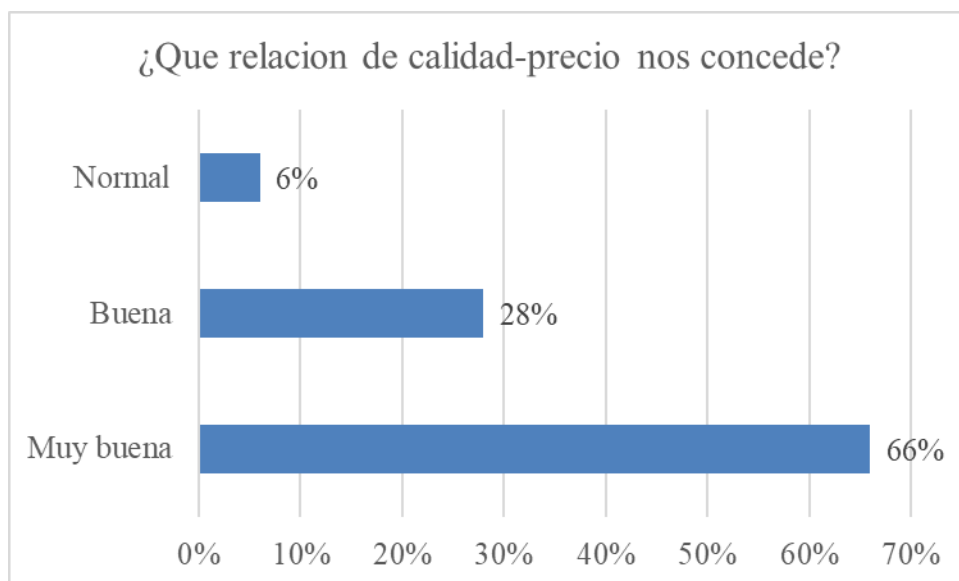


Fuente: De acuerdo a encuesta realizada 2021.

A la pregunta de que, si considera que la información en las redes es atractiva, un 54% de los encuestados respondieron muy buena, un 34% les parece buena y un 12% normal.

Figura 11

Calidad – Precio

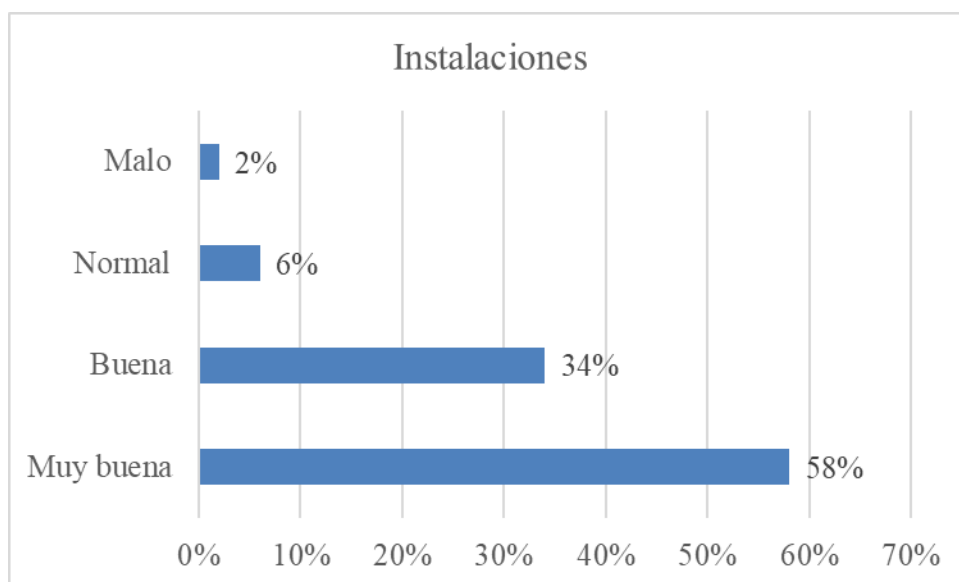


Fuente: De acuerdo a encuesta realizada 2021.

En cuanto a la pregunta, de precio-calidad, un 66% de los encuestados dicen que es muy buena, un 28% nos dicen que es buena y un 6% normal.

Figura 12

Instalaciones

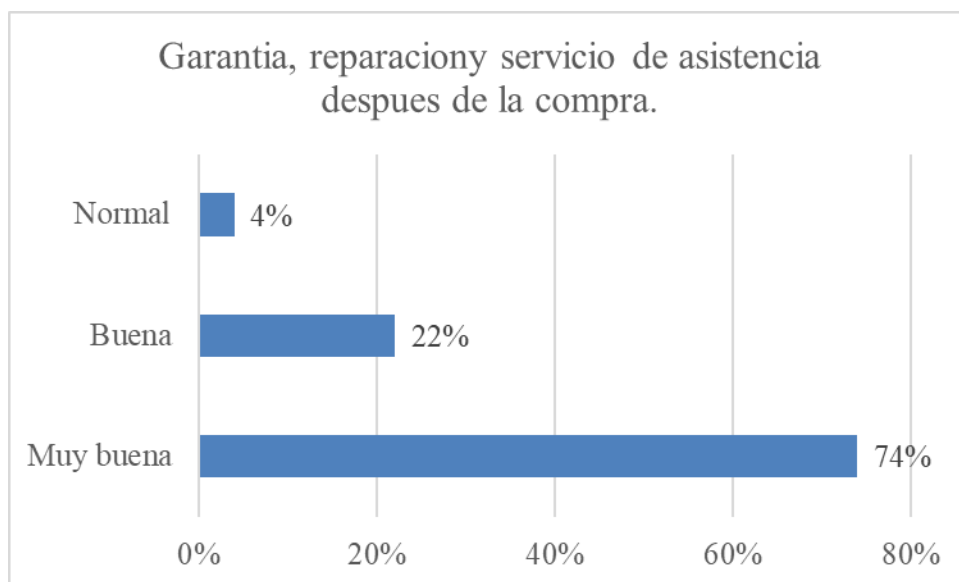


Fuente: De acuerdo a encuesta realizada 2021.

En cuanto a la pregunta de qué le parece al usuario las instalaciones de Systec Soluciones, un 58% de los encuestados les parece muy buena, un 34% buena, 6% normal y un 2% les parece malo.

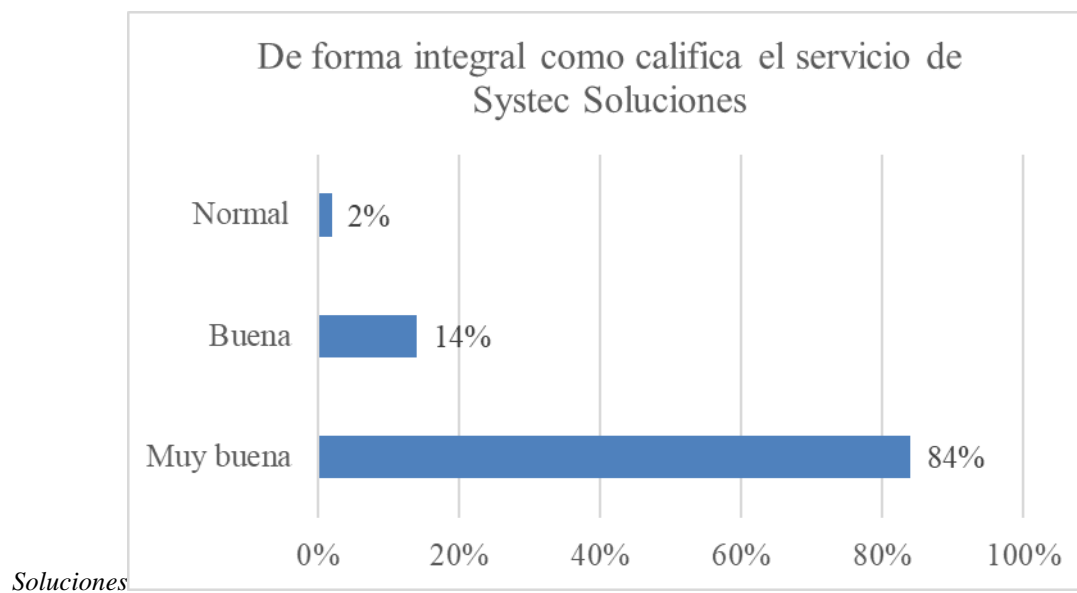
Figura 13

Servicio Postventa



Fuente: De acuerdo a encuesta realizada 2021.

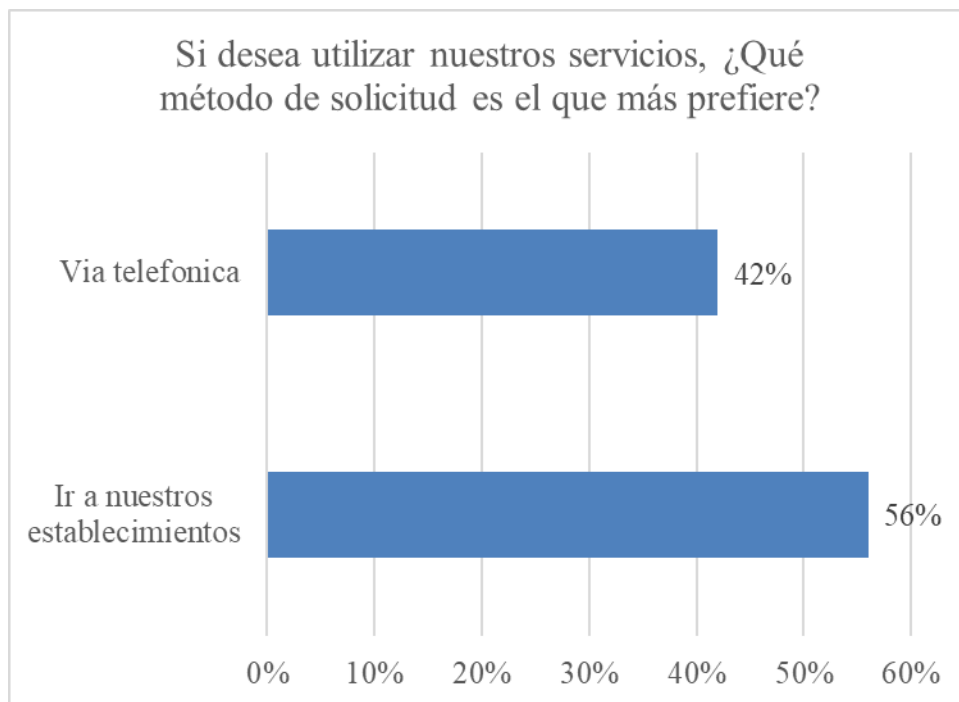
A la pregunta de que le parecía la garantía, reparación y servicio de asistencia, después de la compra, los encuestados dieron con un 74% muy buena, un 22% buena y un 4% normal.

Figura 14*Calificación Systec*

Fuente: De acuerdo a encuesta realizada 2021.

En cuanto a cómo califica los usuarios a Systec Soluciones un 84% dicen que muy buena, un 14% buena y un 2% normal.

Figura 15*Método de Solicitud*

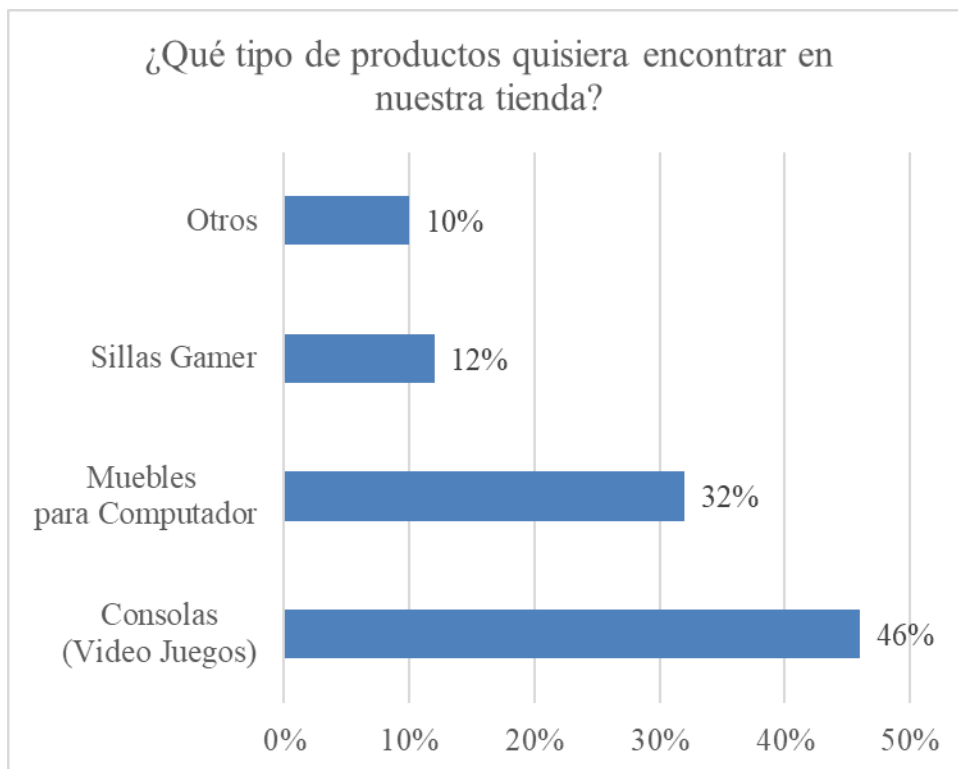


Fuente: De acuerdo a encuesta realizada 2021.

En la pregunta de qué método de solicitud prefiere el usuario, nos arroja que un 56% de los encuestados prefieren acercarse a nuestros establecimientos, y un 42% prefieren hacerlo por vía telefónica haciendo un domicilio.

Figura 16

Que producto desea encontrar en la tienda.

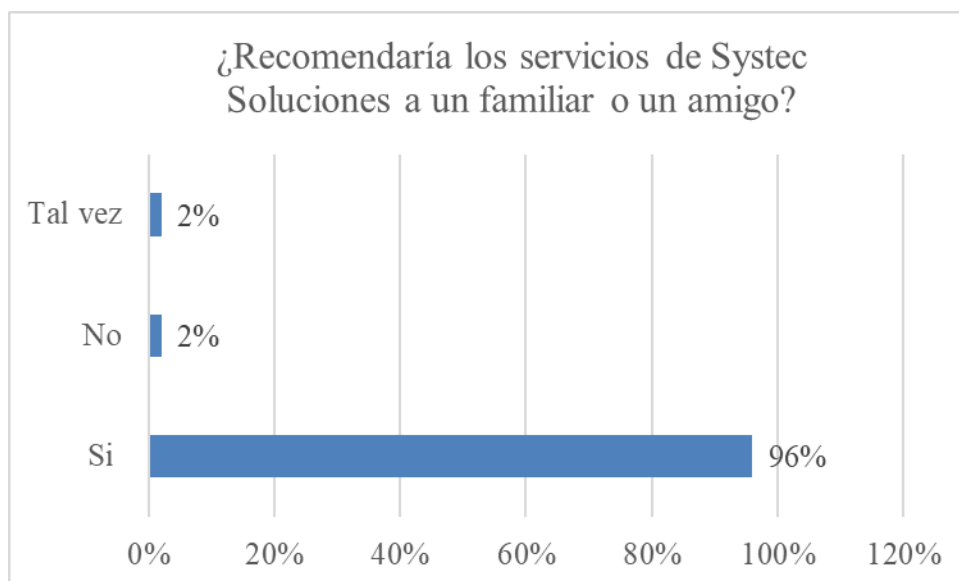


Fuente: De acuerdo a encuesta realizada 2021.

En esta grafica podemos observar, que gran parte de nuestro público con un 46% espera por parte de la tienda encontrar consolas, video juegos, un 32% prefiere encontrar muebles para computadores y un 12% prefieren las sillas Gamer, y con un 10% se puede notar que los clientes desean un poco más de variedad en la tienda.

Figura 17

¿Recomendaría a Systec Soluciones?



Fuente: De acuerdo a encuesta realizada 2021.

Un 96% de las personas entrevistadas dicen que si recomendarían a Systec Soluciones.

Análisis de la encuesta

Finalmente, se puede evidenciar que las opiniones en general de la encuesta, es muy positiva, donde se seleccionaron preguntas que fueran muy similares, principalmente relacionadas con la evaluación sobre el servicio recibido por parte de las instalaciones, no obstante, se evidencia algunas respuesta en modo normal, lo que nos indica una mejora en el servicio entregado, el tiempo de respuesta, cumplimiento de plazos y la comunicación periódica, también es evidente que existe la necesidad de aumentar los productos de ventas.

En términos generales, se hace entender que los clientes de Systec Soluciones suelen encontrarse satisfechos con el servicio prestado por parte de las instalaciones, lo que afirma que volverán a recurrir al servicio técnico o volverán a realizar sus comprar de algún equipo tecnológico y sin duda, dar su recomendación a otras personas.

Seguidamente se presentan los resultados, con base al segundo objetivo, que es reconocer que estrategias de marketing digital son convenientes y necesarias en el entorno de Systec Soluciones.

Estrategias de marketing

Es importante para dar el salto hacia la innovación en los negocios, tener mentalidad hacia lo digital y apoyarse en herramientas como las redes sociales. En este sentido, las redes sociales son fundamentales para gestionar la comunicación con los clientes y posicionar una marca en el público objetivo. Con ello existe la posibilidad de mejorar la imagen y generar confianza, siempre que exista una planificación sistemática para ver resultados efectivos. Por consiguiente, una buena ejecución de la estrategia de marketing digital es la solución para la innovación tecnológica porque gracias a ella se implementan correctamente las plataformas y herramientas digitales que permiten comunicarse y conectar con el público. Cabe destacar que la comunicación es el factor principal dentro y fuera de las redes sociales, así como en todos los puntos de contacto del plan de marketing. Por ello, un punto fundamental conocer al público objetivo y sus intereses, como se presenta en la tabla 4.

Tabla 4*Estrategias planteadas*

Estrategia	Objetivo	Indicador	Porcentaje de Mejora	Metas	Acciones a seguir	KPI's a medir
Posicionamiento	Crecer en ventas	Incremento mensual en ventas	40%	Fomentar comprar rápidas	Promociones en redes sociales	ROAS/ROI
	Lograr reconocimiento	Obtener nuevos clientes	45%	Convertirse en la marca favorita.	Publicidad en radio, pantalla gigante	CPA/CPL
	Aumentar rendimiento en campañas digitales	Valor agregado	40%	Tener una representación importante sobre las plataformas digitales	Generar reportes mensuales sobre el crecimiento	CTR/Engagement Rate/VTR
	Implementación sobre la página web	Aumentar crecimiento	30%	Lograr satisfacer las necesidades del cliente por medio de la plataforma web	Realizar una mejora de la página web.	% de impresión, % perdida por Rank
	Ampliar conocimiento sobre el marketing digital		30%	Dar contenido valor, en las plataformas virtuales que maneja la empresa	Capacitar al personal de la empresa	Horas dedicadas durante el día/costos de publicidad

Fuente: Elaboración propia de la autora

En la tabla anterior, se muestra las estrategias planteadas, donde se quiere implementar un contenido más especializado para así, generar nuevos clientes potenciales.

Tabla 5*Plan de acción Marketing Digital*

Actuaciones Derivadas de la estrategia	Acciones	Frecuencia	Responsable
Promociones en redes sociales	Crear contenido valor. Crear y programar concursos y rifas a través de las redes	Cada semana	Gerente
Publicidad en radio, pantalla gigante y bicicleta	Crear contenido audiovisual con ayuda de las empresas de publicidad	Cada dos mese	Gerente, Profesional de mercadeo
Realizar diseño e implementación de la página web	Contratar un diseñador. Definir la estructura de la página con el diseñador	4 meses	Gerente y diseñador
Capacitar al personal de la empresa	Establecer procesos de aprendizaje para la generación y desarrollo del contenido	18 meses	Gerente y asesores comerciales
Mejorar la gestión en redes sociales	Programar las publicaciones de las redes sociales	Cada semana	Asesor comercial
Seguimiento de seguidores	Promocionar a través de influenciadores por medio de las redes sociales	Cada mes	Gerente y asesor comercial
Diseño de propuesta a clientes corporativos por Email	Comprar base de datos de cliente y/o empresas. Diseñar una campaña publicitaria mediante los correos	Cada mes	Gerente, profesional de mercadeo
unirse a e-commerce como forma de mercadeo virtual.	Habilitar las plataformas de Mercado libre y linio, para así incrementar las ventas fuera de la ciudad	1 mes	Gerente, profesional de mercadeo

Fuente: Elaboración propia de la autora.

La siguiente tabla presentan un conjunto de acciones, las cuales se pretende poner en marcha para la implementación del Marketing Digital.

El tiempo de duración del plan estratégico de Marketing Digital será de 4 meses, ya que es un tiempo estándar en cuanto a los objetivos de la estrategia.

Presupuesto estrategias Marketing Digital

Tabla 6

Presupuesto Marketing Digital

Hosting y Dominio	\$110.000
Diseño y creación del contenido de la página web	\$380.000
Publicidad por radio (paquete por 4 meses, todo incluido)	\$1.130.000
Publicaciones en redes sociales (promocionando)	\$130.000
Comisión por creación publicitaria	\$150.000
Capacitación personal (duración 18 meses) sobre el Marketing digital	\$650.000
Base de datos sobre clientes y empresas	\$260.000
Honorarios profesionales	\$4.000.000
Total, presupuesto por cuatro (4) meses	\$6.810.000

Fuente: Elaboración propia de la autora.

El presupuesto planteado, contempla la inversión que va a realizar la empresa Systemc Soluciones, para el desarrollo del plan de marketing a lo largo de 4 meses, este presupuesto incluye gastos necesarios para accionar las diferentes estrategias de Marketing digital.

La inversión que se le realizará en este plan de Marketing, se hará con recursos propios por parte de la empresa, que se ha planteado y dependiendo de los resultados se decidirá continuar o mejorar el plan.

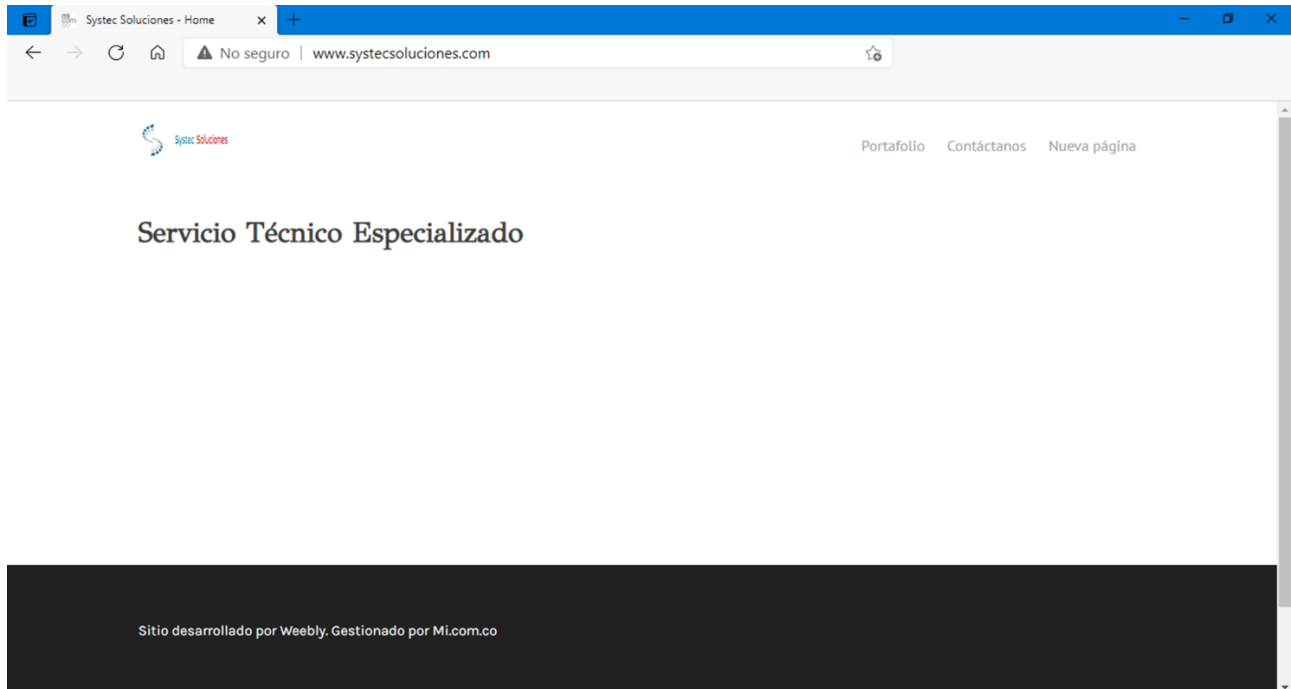
Tabla 7***Cronograma de actividades***

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Promociones en redes sociales	X	X	X	X
Publicidad en radio, pantalla gigante y bici-valla	X			X
Realizar diseño e implementación de la página web.	X			
Capacitar al personal de la empresa	X			
Mejorar la gestión en redes sociales	X	X	X	X
Seguimiento de seguidores	X	X	X	X
Diseño de propuesta a clientes corporativos por Email	X	X	X	X
Unirse a e-commerce como forma de mercadeo virtual.	X			

Fuente: Elaboración propia de la autora.

Las estrategias de marketing digital serian:

- Creación de una página web corporativa, cuyo objetivo es dar a conocer los servicios de una empresa a sus usuarios, visitas o clientes. Tiene toda la información relacionada con la organización; como la visión, misión, objetivos y servicios (con catálogos virtuales)

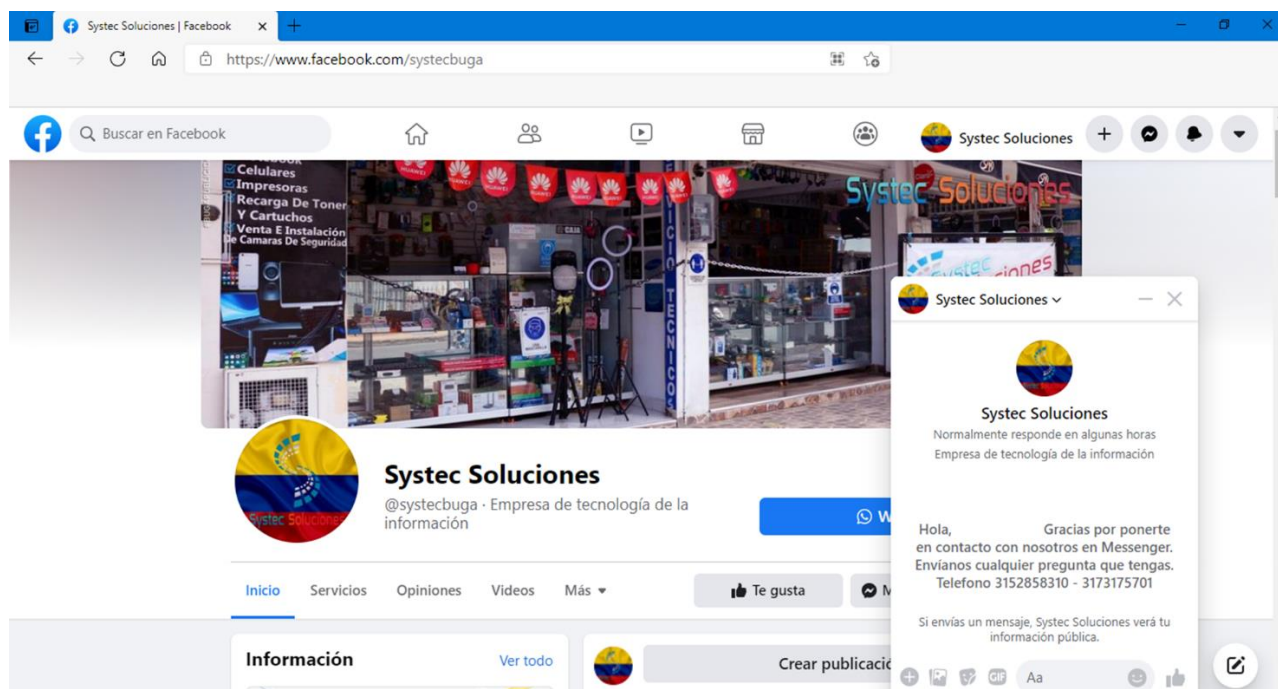
Figura 18***Página web***

Fuente: Archivo personal, 2021

- Generación de contenido para redes sociales rápido, sencillo y fácil de entender que vincule a las personas con los productos en promoción, con los servicios que ofrece la empresa.
- Siguiendo lo anterior, el uso de auto respuestas y mensajes rápidos que conecten con el cliente, logrando una conversación más dinámica que atrae el interés de éste.
- El contenido desarrollado en las redes sociales debe tener un objetivo, como, por ejemplo, atraer clientes o generar más ventas, lo cual permite una conexión entre éste y lo buscado por la empresa, evitando así publicaciones sin valor agregado.

- Newsletter, publicaciones periódicas que mantengan a los clientes al tanto de novedades y promociones de la empresa, en el momento que el cliente deje sus datos en una de las plataformas de servicio podría recibir estas publicaciones periódicas a su correo.
- Capacitar al personal de ventas para que así, exploten la utilidad de cada red social, proporcionando un formato que se adapten al tipo de contenido que se busca en estas redes. Las redes que se recomienda implementar y el formato recomendado:
 - Instagram y Facebook: Al ser redes que funciona en conjunto de estas se puede generar una tienda virtual amigables con los usuarios que les permita más cercanía a los productos; por parte de Instagram es una red social bastante visual que abarcaría el contenido de imágenes, vídeos largos en IGTV, videos cortos como publicación o su reciente formato llamado Reels, para la promoción de productos por su estética de columnas y facilidad visual del contenido. Por otra parte, Facebook tomaría una parte estratégica de atención al cliente y proporción de noticias, contenido en formato de texto, gifs, fotografías en 360° y videos, fácilmente dirigido a mostrar los servicios técnicos y los productos de la empresa.

Figura 19

Facebook/ Red social

Fuente: Archivo personal, 2021

Figura 20
Instagram/ Red social

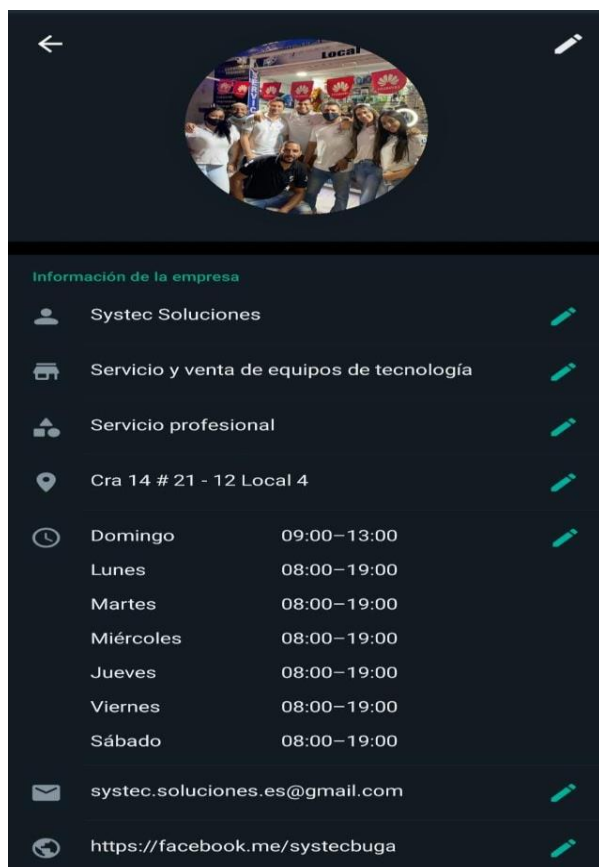


Fuente: Archivo personal, 2021

- WhatsApp como medio de comunicación con el cliente, donde este podrá tener información sobre productos o servicios, por medio de un catálogo, además de toda la información relevante de la empresa.

Figura 21

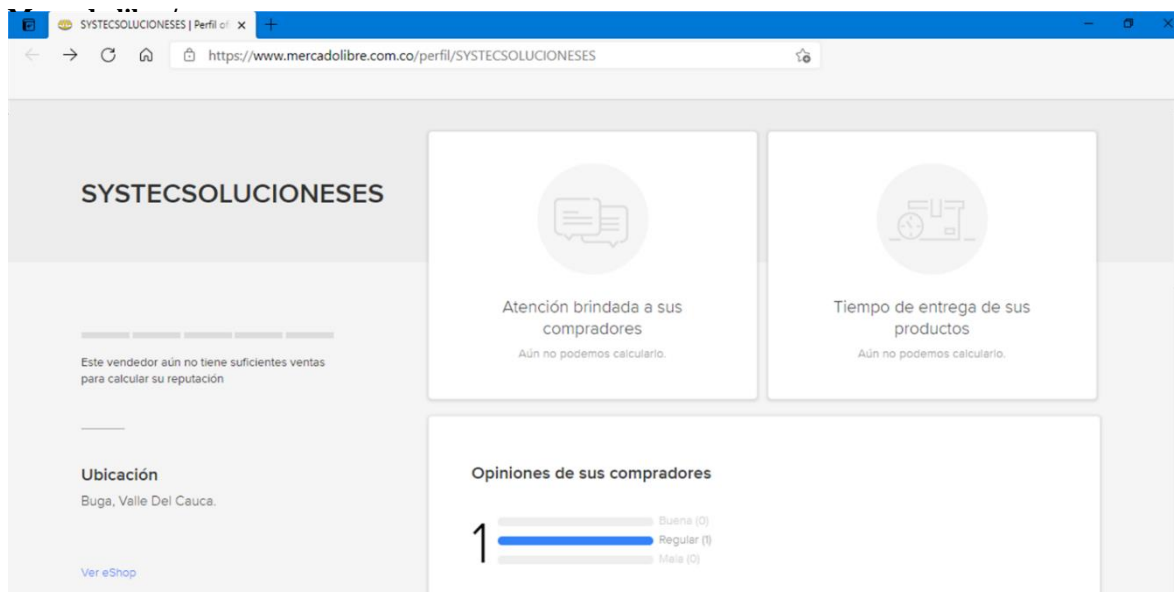
WhatsApp/ Red social



Fuente: Archivo personal, 2021

- Por último, señalar la importancia de unirse a e-commerce como forma de mercadeo virtual.

Figura 22



Fuente: Archivo personal, 2021

Conclusiones

A continuación, se presenta una de las conclusiones más importante con base a los objetivos planteados:

Al realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la empresa Systec Soluciones, en relación a sus ventas, se pudo observar que la empresa nunca realizó un diagnóstico DOFA, PESTEL y matriz de perfil competitivo, lo que generó un desconocimiento de lo que sucede interna y externamente de su fuerza competitiva existente en su entorno, realizando dicho diagnóstico, permitió identificar los principales problemas que presenta la empresa en cuanto a la parte comercial y frente a sus competidores, donde se debe aprovechar dicho diagnóstico, ya que es algo real de la empresa, puesto que nos dice como esta, como vamos, lo que nos está brindando y que decisión tomar frente a la competencia.

En cuanto a que estrategias de marketing digital son convenientes y necesarias para aplicarlas a la empresa Systec Soluciones se tuvo en cuenta la revisión web de las tendencias en marketing digital, en donde se optó por realizar una encuesta a los clientes de la empresa arrojando un porcentaje alto donde los clientes manifiestan su satisfacción con la empresa, lo cual lleva a concluir que hay una fidelización de clientes.

Posteriormente, para poder formular las acciones del marketing digital para la empresa, se realizaron planes de acción con sus respectivas estrategias, presupuestos y responsables de la empresa. Viéndolo así, se puede decir que la inversión que va a realizar Systec Soluciones con respecto al plan de Marketing Digital es viable, puesto que, este sector tecnológico ubicado en la ciudad de Guadalajara de Buga, aún no tiene estandarización sobre propuestas de Marketing Digital. Pues, la mayoría de las Empresas de Guadalajara de Buga, del sector tecnológico,

cuentan con escasos recursos publicitarios, pues no tienen un plan estratégico ni objetivos definidos y se conforman con la realización de una hoja volante en forma esporádica. Siendo así, lo que se busca con la empresa Systec Soluciones, es que llegue al conocimiento y a la inversión, con lo relacionado al Marketing Digital, pues es el medio para así darse a conocer en medios web.

Finalmente, para que Systec Soluciones, pueda realizar un plan estratégico de marketing digital efectiva, es fundamental tener definido el público al que se dirige y la estrategia que va a implementar. La pieza que se realice, ya sea video, imagen u otro, debe ser original y sorprendente. Es justamente ahí donde interviene en el diseño gráfico, aportando una respuesta creativa y los recursos adecuados. Con el buen manejo del diseño gráfico se aseguran resultados óptimos de viralización o transmisión del mensaje.

Recomendaciones

Con base a los resultados obtenidos la investigación, se realizan las siguientes recomendaciones a la empresa Systec Soluciones.

- Aplicar los conceptos que se han mencionado en materia de marketing digital con el fin de cumplir los objetivos propuestos.
- Destinar a una persona para que se encargue de las actividades propuestas para el cumplimiento de las estrategias.
- Contratar con una empresa de publicidad que se encargue de los diseños de las campañas publicitarias.
- Verificar de manera constante la interacción de los usuarios con las páginas de las redes sociales.
- Responder de forma rápida las preguntas, opiniones o inquietudes que puedan presentar los seguidores o usuarios de las páginas.
- Actualizar constantemente los contenidos de las páginas de las redes sociales y de la página web.
- Se recomienda mantener la organización activa, y constantemente reevaluar las estrategias de Marketing Digital que se están llevando a cabo, basado en datos y cifras reales.

Referencias

- Aceldas Gómez, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa CONTROL-D (Trabajo de Grado Ingeniería Industrial, Universidad Libre Seccional Cúcuta)*. Cucuta, Norte de Santander. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>
- Alzate Zambrano, L. D., & González Gordillo, M. (2014). *Diseño de una propuesta de marketing multinivel bajo la modalidad de venta directa como un modelo de negocio para las pequeñas empresas manufactureras (Tesis en Administración de empresas, Universidad del Valle)*. Palmira, Valle del Cauca. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10893/16155>
- Amedeo, S. A. (2017). *Plan de Marketing Estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L. (Tesis de Licenciatura en comercializacion, Universidad siglo 21)*. Repositorio Institucional, Cordoba, Argentina. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/14043>
- Benítez Orellana, P. E. (2020). *Plan de marketing para el encuentro internacional LOJA CUSTOM CLUB (Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Internacional Del Ecuador)*. Loja, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4320>
- Bernal Castrillon, F. (2018). *Propuesta de mejoramiento del proceso de servicio al cliente, en la empresa GENIONET TELECOMUNICACIONES S.A.S. (Tesis en Ingeniería Industrial, Universidad Militar Nueva Granada)*. Cajica, Cundinamarca. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/20732>
- Clavijo Z, S., & Marcatoma G, M. B. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa LOGAQUIM (Tesis de Ingeniería en Marketing y Negociacion Comercial, Universidad De Guayaquil)*. Repositorio Institucional, Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35499/1/Tesis_Marcatoma-Clavijo.pdf
- Conexionesan. (27 de junio de 2019). *Conexionesan*. Obtenido de Apuntes Empresariales: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores/>
- DANE. (2021). *dane.gov.co*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Delers, A. (2016). *El Principio de Pareto*. Colombia: Lemaitre Publishing. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouniminuto-ebooks/detail.action?docID=4504725>
- Estrade, j., Jordán, D., & Hernández, M. (2015). *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web*. España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <https://elibro-net.ezproxy.uniminuto.edu/es/lc/uniminuto/titulos/49491>

- Fernández Martínez, J. L. (2017). *Impacto de la tecnología adaptada en modelos de venta directa recurrente en España (Tesis doctoral en ciencias económicas y empresariales, Universidad Camilo José Cela)*. Madrid, España. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12020/282>
- Forbes, S. (2020). KFC prepara nuggets de pollo con impresion 3D. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-kfc-nuggets-pollo-impresion-3d/>
- Foro nacional ambiental. (s.f.). *foronacionalambiental.org.co*. Obtenido de <https://foronacionalambiental.org.co/nuestros-temas/politica-ambiental-nacional/>
- Gómez, A. (2017). Estrategias de Internet. En G. M. Julian, *Estrategias de Internet* (pág. 276). Bogota: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uniminutoecoe/70481>
- Grech, N. (2019). Estrategias de Marketing Digital en un Entorno Ciberseguro. En N. Grech, *Estrategias de Marketing Digital en un Entorno Ciberseguro*. España: RA-MA. Obtenido de <https://www-alphaeditorialcloud-com.ezproxy.uniminuto.edu/reader/estrategias-de-marketing-digital-en-un-entorno-ciberseguro-1591723936?location=eyJjaGFwdGVySHJlZil6IngwMSIsImNmaSI6Ii80W3gwMV0vMltfaWRDb250YWluZXIwMDBdLzlvMT0yNSJ9>
- Hernández, C. (15 de enero de 2019). ¿Cuáles son los hábitos digitales de los colombianos? *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/relacion-de-la-poblacion-colombiana-con-las-nuevas-tecnologias-314596>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mexico: Interamericana editores s.a. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Jáuregui, A. (11 de enero de 2001). Principios de la administración científica, Taylor y Ford. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/principios-de-la-administracion-cientifica-taylor-y-ford/>
- Juárez, C. (2021). Jeff Bezos y el legado de Amazon. *the logistics world*, 3. Obtenido de <https://thelogisticsworld.com/planeacion-estrategica/jeff-bezos-y-el-legado-de-amazon-conoce-sus-aportaciones-al-mundo-logistico/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. 14, 808. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Leon L, J. A., & Corozo C, D. P. (2017). *Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa FOMENTCORP S.A (Tesis de Contaduría Pública, Universidad de Guayaquil)*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19730>
- Maqueda, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. (C. Sanchez, Ed.) España, Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, S.L. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=7450>

- Martín, J. (29 de octubre de 2019). Los principios de Fayol y las funciones básicas de la empresa. Cerem International Business School. Obtenido de <https://www.cerembs.co/blog/los-principios-de-fayol-y-las-funciones-basicas-de-la-empresa>
- Miranda, B. (13 de Mayo de 2021). *BBC News Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-57016581>
- Portafolio. (24 de Septiembre de 2020). *Portafolio.co*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/tecnologia-gran-aliado-de-las-empresas-en-la-reactivacion-544980>
- Render, B. y. (2014). *Principios de administración de operaciones*. Mexico: PEARSON EDUCACION. Obtenido de file:///D:/Desktop/PRINCIPIOS_DE_ADMINISTRACION_DE_OPERACIONES.pdf
- Sainz, J. M. (2016). *El plan de marketing en la practica*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://www-alphaeditorialcloud-com.ezproxy.uniminuto.edu/reader/el-plan-de-marketing-en-la-practica?location=4>
- Sanagustin, E. (27 de Septiembre de 2010). *Marketing de Contenidos*. (E. Sanagustin, Ed.) España: Social Business. Obtenido de [www.: https://qdoc.tips/marketing-de-contenidos-social-eva-sanagustinpdf-pdf-free.html](http://www.:https://qdoc.tips/marketing-de-contenidos-social-eva-sanagustinpdf-pdf-free.html)
- Santillan Garay, J. B., & Rojas Herrera, S. P. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas kukuli sac (Tesis en Licenciatura en Negocios Internacionales, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión)*. Huacho, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/804>
- Secretaria senado. (2018). *secretariasenado.gov.co*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Sustentable, E. (07 de 09 de 2020). KFC ya tiene su propia carne de laboraio. *Economia Sustentable*, 2. Obtenido de <https://economiasustentable.com/noticias/kfc-ya-tiene-su-propia-carne-de-laboratorio-mira-el-novedoso-producto-que-vendera-en-sus-locales>
- System Solutions. (2019). *Informe de gestion de la empresa System Solutions*. Guadalajara de Buga.
- Tabares Acevedo, J. D., & Ramos Martínez, F. J. (2017). *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C. (Pregrado Administración de Empresas, Universidad Santo Tomás)*. Bogota. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11634/3203>
- Valencia Arroyave, F. R. (2017). *Diagnóstico sobre el nivel del uso del marketing digital en el sector empresarial de la calle 2ª. del centro del distrito de Buenaventura (Tesis de Administración de empresas, Universidad del Valle)*. Buenaventura, Valle del Cauca. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10893/13194>
- Villafuente A, C. A., & Espinoza M, B. (2017). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. (Tesis en ciencias empresariales, Universidad*

Nacional De Educación). Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2938>

Anexos

Anexo 1

Formato de encuesta

Cuestionario de Satisfacción Systemec Soluciones

Su opinión es importante para tratar de mejorar nuestro desempeño. La información aquí recopilada nos resultará muy útil para conocer sus valoraciones y sugerencias. Por favor, califique su grado de satisfacción en los siguientes puntos

***Obligatorio**

1. ¿Cómo tuvo conocimiento de nuestra tienda de servicios? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Por recomendacion
- Por redes Sociales
- Publicidad en radio
- Publicidad en bici-valla
- publicidad en pantalla

2. ¿Por que ha elegido nuestra tienda de servicios? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Precio
- Disponibilidad
- Calidad del servicio
- Confianza

Otro: _____

3. ¿Qué plataforma virtual usas con mas frecuencia? *

Marca solo un óvalo.

- Facebook
- Intagram
- Tik-tok
- Twitter
- Otro

4. ¿Cómo evalúa nuestros servicios y productos.? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy buena	Buena	Normal	Malo	Muy malo
¿Como evalúa nuestro trato comercial?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cómo evalúa nuestra respuesta técnica?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cómo considera nuestra atención telefónica?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Qué le parece el trato del personal técnico?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera adecuado la información que recibe sobre nuestros servicios?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera usted, que la información que se presenta en redes sociales es atractiva?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Qué relación de calidad/precio nos concede?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantía, reparación, servicio de asistencia después de la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, como califica Systemc Soluciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Si desea utilizar nuestros servicios, ¿Qué método de solicitud es el que más prefiere? *

Marca solo un óvalo.

- Vía telefónica (domicilio)
- Por medio de un correo
- Por redes sociales
- Ir a nuestros establecimientos

6. ¿Qué tipo de productos quisiera encontrar en nuestra tienda? *

Marca solo un óvalo.

- Muebles para computadores
- Sillas Gamer
- Consolas (video juegos)
- Otro: _____

7. ¿Recomendaría los servicios de Systec Soluciones a un familiar o un amigo? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- Tal vez

Anexo 2**Guía de entrevista**

A continuación, se presenta el libreto de preguntas realizadas al señor Marlon Fernando Posada, referente al diagnóstico de la empresa.

1. ¿Cuál considera usted que es la mayor fortaleza que tiene la empresa?
2. ¿Cuál considera usted que es la mayor oportunidad que tiene la empresa?
3. ¿Cuál considera usted que es la mayor debilidad que tiene la empresa?
4. ¿Cuál considera usted que es la mayor amenaza que tiene la empresa?
5. Analizando el perfil competitivo, ¿cuáles son los mayores competidores que considera usted en el área tecnológica?
6. ¿Qué estrategia utiliza para aumentar las ventas y hacerle frente a la competencia?

Anexo 3 Fichas Revisión Bibliográfica

Anexo 4

Ficha de construcción del estado del arte /Revisión Bibliográfica

1. IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Plan de Marketing Estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L.
Autor(es)	Amedeo, Sabrina, A.
Fecha de publicación	2017
Publicación	Universidad siglo 21
Institución	Universidad siglo 21
URL	https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/14043
Autor(es) de la ficha	Valencia, D. Sara, J.
Fecha	8 de marzo 2021
2. ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	El presente Trabajo Final de Grado comprende el desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico a realizar en el período 2017 - 2018 para la empresa “Punta Encanto S.R.L.”; una Posada Boutique ubicada en la localidad de Miramar de Ansenusa al noreste de la provincia de Córdoba, Argentina. Luego de un riguroso análisis externo e interno, se ha detectado que existen períodos donde la demanda cae de manera considerada, es por ello que los objetivos corporativos están enfocados en incrementar las ventas y la participación de la empresa en el mercado. Se considera que Punta Encanto debe mantener el posicionamiento que posee en la mente de los viajeros y hacer especial foco de atención en el lugar que se encuentra ubicada y los beneficios de alojarse allí.
Palabras claves	“mercado” y “mercado de referencia”.
Objetivo de investigación	Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Punta Encanto S.R.L. enfocado en desestacionalizar la demanda turística en el período 2017 - 2018.
Metodología	El propósito del marco teórico es seleccionar modelos y autores que le den a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos, teniendo en cuenta que su elección sea apropiada para el proceso de armado. Para la comprensión del presente trabajo se desarrollará una explicación teórica de los conceptos básicos con los cuales fue realizado. Se tomará como referencia el libro de José María Sainz de Vicuña Ancín, titulado “El plan de marketing en la práctica” (2012) para la estructuración del presente plan de marketing. Con el objetivo de tener una mirada específica en la gestión de empresas de servicios, se tomará como referencia el libro de Christopher Lovelock y Javier Reynoso titulado “Administración de servicios” (2004). El libro de Philip Kotler y Kevin Lane Keller titulado “Dirección de Marketing” (2012), se utilizará también por su contenido específico en el área del marketing y la familiaridad con la bibliografía especificada. También se utilizará como referencia el libro de Eduardo Parra López y Francisco Calero García titulado “Gestión y dirección de empresas turísticas” (2006) por su enfoque en la industria turística. Para enriquecer los conceptos, se tomará como referencia teórica otros autores con sus respectivos puntos de vista en la materia bajo

estudio.

Conclusiones

Luego de un riguroso análisis tanto externo como interno, se considera que la propuesta de Punta Encanto presenta condiciones favorables a explotar en el mercado y de esta manera lograr el crecimiento esperado por sus dueños. En el presente plan de marketing se pretende orientar a la empresa para optar por los mejores caminos que lo conduzcan al éxito y planificar su actividad comercial. A pesar de ser una empresa nueva en el mercado, Punta Encanto ha logrado importantes reconocimientos tanto nacionales como internaciones, como así también ha conseguido transmitir el amor y la pasión a sus huéspedes, generando valiosa publicidad como lo es el boca a boca. Si la empresa logra mejorar aún más el proceso de prestación del servicio se convertirá en uno de los principales referentes de la zona. Punta Encanto posee un diferencial, en comparación a la competencia, y su ubicación en un entorno natural fusionado a la propuesta de sólo mayores, lo que genera un clímax de absoluta relajación. La empresa deberá aprovechar de esta ventaja y seguir sumando experiencias al huésped, continuar innovando para sorprenderlos cada vez que regresen. En el presente trabajo, se propone estrategias de penetración y desarrollo de producto, las cuales mediante una serie de planes de acción lograrán generar un cambio en el mercado y así, lograr desestacionalizar la demanda durante temporada baja. Se trabajó sobre la incorporación de ofertas turísticas combinando importantes atracciones de la localidad y haciendo énfasis en el disfrute de los buenos momentos, para lograr mayor ocupación durante los meses de escasa o nula demanda. Además, se buscó encantar a los huéspedes con acciones destinadas a generar un beneficio mutuo para ambas partes. Por otro lado, se propuso un análisis del proceso de entrega del Página 167 de 199 servicio, el cual consta de desde la primera interacción del consumidor con la marca, pasando por el momento en que ingresa a la posada hasta que se retira del establecimiento, con el objetivo de generar valor a la marca. Por último, se planteó la necesidad de mejorar la presencia en internet, adaptándose a las nuevas tendencias y generando contenido valioso para el público objetivo, sin dejar de lado, la importancia de lograr una conexión entre cuerpo, mente y la madre tierra sobre todo en estas épocas donde todos corren tan rápido y se olvidan de disfrutar los pequeños detalles.

Anexo 5

Ficha de construcción del estado del arte /Revisión Bibliográfica

1. IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa CONTROL-D de la ciudad de Cúcuta norte de Santander
Autor(es)	Aceldas Gómez, Nicolas
Fecha de publicación	2018
Publicación	Universidad Libre Seccional Cúcuta
Institución	Universidad Libre Seccional Cúcuta
URL	https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf
Autor(es) de la ficha	Valencia, D. Sara, J.
Fecha	10 de marzo 2021
2. ANÁLISIS DEL CONTENIDO	

Resumen	<p>Hoy en día las tecnologías de la información y la comunicación se están utilizando en las empresas para mejorar su posición competitiva en el mercado. Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2016), el 58,1% de los colombianos usa internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo y el 36,9% del total nacional tiene conexión a internet fijo y el 21,8% tiene conexión a internet móvil, estas estadísticas muestran un gran número de personas que tienen acceso al mundo digital y que pueden ayudar a mejorar la cuota de mercado de las organizaciones. Usar redes sociales para realizar actividades de publicidad y promoción conlleva a que la información y la conexión entre personas se vuelvan un factor importante, la tecnología logra que la comunicación fluya de manera constante creando la posibilidad de alcanzar nuevos mercados. Considerando hechos como los nuevos conceptos de negocios que se articulan con el internet, la llegada de los Smartphone y tabletas, los consumidores de los negocios o empresas virtuales han incrementado de forma exponencial. (Maridueña y Paredes, 2014)</p>
Objetivo de investigación	<p>Diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander.</p>
Metodología	<p>En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. (p. 27) Según esta definición el presente proyecto se identifica con este tipo de investigación debido a que se realizó un plan estratégico de marketing digital para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, para realizar este proyecto de investigación se tuvo que describir la situación actual de la empresa y a través de ella se formularan objetivos y estrategias de marketing digital acordes a las necesidades de la organización para aumentar su cuota de mercado. 36 por otra parte el enfoque de la investigación es de naturaleza cualitativa y cuantitativa, debido a que se realizó un análisis de las preferencias y cualidades de los clientes para generar estrategias de marketing digital que crean tendencia en la web, además a través de datos estadísticos y graficas se llegaron a conclusiones para la toma de decisiones.</p>
Conclusiones	<p>La empresa Control-D es una organización que cuenta con una propuesta de valor definida y un mercado objetivo al cual dirigir sus esfuerzos, pero no cuenta con una estructura de marketing digital por lo que se le dificulta llegar a sus clientes a través de las plataformas online utilizadas actualmente. El plan de marketing digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto. Actualmente la mayoría de los usuarios utiliza el internet para informarse, además que cuentan con diversos perfiles en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa Control-D lo aproveche con el uso de otras herramientas digitales. Tener una programación y control de las redes sociales y de la página web es fundamental para el plan de marketing digital con el fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva. Es de gran importancia tener un contacto frecuente e inmediato con los usuarios y clientes de la empresa aprovechando las herramientas digitales que se ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización del cliente hacia la marca de tal forma que se cree una comunidad alrededor que estén creando tráfico en la web con el nombre de la marca Control-D.</p>

Anexo 6

Ficha de construcción del estado del arte /Revisión Bibliográfica

1. IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Impacto de la tecnología adaptada en modelos de venta directa recurrente en España
Autor(es)	Fernández Martínez, José Luis
Fecha de publicación	2017
Publicación	Universidad Camilo José Cela
Institución	Universidad Camilo José Cela
URL	http://hdl.handle.net/20.500.12020/282
Autor(es) de la ficha	Valencia, D. Sara, J.
Fecha	10 de marzo 2021
2. ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	<p>El complejo mundo de los negocios en los últimos 50 años ha experimentado métodos de transformación como parte de sus procesos naturales, influenciado obviamente por los entornos cambiantes de una sociedad que está en constante evolución. La introducción de Internet en el planeta, durante la década de los ochenta, se identifica definitivamente como un hito que marca un antes y un después en todos los procesos humanos tras la implementación del uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)1, las cuales han venido a modificar los procesos de cada uno de los modelos de negocio que rigen el mundo. Y es que, actualmente, la rapidez ha generado que nos enfrentemos a un mundo extraordinariamente dinámico y altamente competitivo, cuyos cambios son espectaculares e influyen los mercados, la demanda y las preferencias de los clientes, los productos, los procesos, los enfoques regulatorios y fiscales, entre otros elementos. En el transcurso de la historia moderna se ha hecho presente la necesidad de la retroalimentación entre las exigencias de negocio y los avances tecnológicos, lo que ha permitido el desarrollo de nuevas estrategias competitivas y ha dado paso a la creación de innovadoras oportunidades de crecimiento, al tiempo que ha aumentado considerablemente la complejidad del entorno en el que operan las organizaciones.</p>
Palabras Clave	<p>CRM puede poseer varios significados: → Administración basada en la relación con los clientes. CRM es un modelo de gestión de toda la organización, basado en la satisfacción del cliente u orientación al mercado según otros autores. El concepto más cercano es marketing relacional, según se usa en España, y tiene mucha relación con otros conceptos como: clienting, marketing 1×1 o marketing directo de base de datos, entre otras acepciones. → Software para la administración de la relación con los clientes. Sistemas informáticos de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing. Con este significado, CRM se refiere al sistema que administra un data warehouse (almacén de datos) con la información de la gestión de ventas.</p>
Objetivo de investigación	<p>La presente investigación parte de la necesidad de estudiar la evolución y la estructura actual de la venta directa en España, un modelo de negocio en el que las TIC pueden tener un gran impacto, sobre todo, a la hora de desarrollar una estrategia de venta basada en la recurrencia, es decir, en vender repetidamente al mismo cliente. Se considera un factor de investigación relevante estudiar la evolución que experimenta el modelo de negocio de la venta directa recurrente con la relación del uso de las TIC y la influencia que éstas representan en el rendimiento de este tipo de modelo de comercialización. Por ello, los objetivos de la investigación, por un lado, contextualizan la situación del sector de la venta directa y, por otro lado, se orientan a analizar el impacto de la incorporación de la tecnología adaptada en las modificaciones acaecidas en este tipo de modelo</p>

Metodología	Este trabajo pretende realizar una evaluación del desarrollo del sector de ventas directas, tanto de manera histórico-comparada general en Occidente, como particular en España. Se aterriza, además, en el estudio de caso sobre el impacto de las TIC en dicho sector, prestando atención a la recurrencia. Se trata por tanto de un estudio complejo, por panorámico e interdisciplinario, aunque centrado en todo momento en la evaluación del sector de ventas directas, en el que se combina el enfoque científico analítico (basado en la razón y atendiendo al estudio de la epistemología y la axiología de la cuestión investigada), empírico (basado en la experiencia, y por ende el estudio histórico comparado), y experimental (con entrevistas en profundidad y encuestas en el sector, con el debido tratamiento estadístico que más adelante se aclara con mayor detalle). La investigación combina el estudio analítico, empírico y experimental, pues aunque se trata de un trabajo eminentemente fundamentado desde las Ciencias Empresariales y de Gestión (visión anglosajona) y de Administración y Dirección de Empresas (visión europeo-continental), también se apoya en otros enfoques: a) el histórico y filosófico de las Humanidades, para realizar el estudio evolutivo y comparado; b) el político-jurídico de las Ciencias Políticas y Jurídicas, con su exégesis, hermenéutica y heurística al tratar la regulación existente en cada periodo y entorno analizados; c) el mixto de las Ciencias Sociales, con el estudio de caso que se plantea.
Conclusiones	Tras todo el estudio y análisis realizado se podría afirmar que hoy más que nunca las empresas deben optar por la venta relacional y usar las tecnologías como una herramienta que aporta posicionamiento y competitividad, de cara al consumidor, pero fundamentalmente en su propia impronta.

Anexo 7

Ficha de construcción del estado del arte /Revisión Bibliográfica

1. IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa FOMENTCORP S. A
Autor(es)	León, L. Julio, A. y Corozo, C, Dincy P.
Fecha de publicación	Abril, 2017
Publicación	Universidad De Guayaquil
Institución	Universidad De Guayaquil
URL	http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19730
Autor(es) de la ficha	Valencia, D. Sara, J.
Fecha	10 de marzo 2021
2. ANÁLISIS DEL CONTENIDO	

Resumen	Al nivel Mundial existen empresas que descuidan un factor importante, es básicamente la relación que existe entre las áreas: Compras, Ventas e Inventarios, adicionalmente no poseen un sistema de registro, consumo y clasificación de los Inventarios a través de un Sistema de Información en línea que brinde información actualizada , oportuna y real de lo que se posee en stock, los proveedores más idóneos de los ítems que requieren comprar, información de los clientes a quien se les vende, ítems de mayor venta, información requerida para una toma adecuada de decisión, al no contar con información relevante y precisa, puede provocar el incremento del inventario en stock, contar con inventario obsoleto o deteriorado. En algunas compañías todavía se manejan la mayoría de los procesos involucrados a la gestión comercial en forma manual lo que hace que la información que se produzca no represente una imagen económicamente real de la empresa. La práctica manual está obsoleta, esta nueva era incluye tecnología, menos uso de procesos operativos manuales, disminuir el uso de papel y de materiales, lo cual genera menos contaminación del ambiente, ahorro de talento humano, ayudando a disminuir costos y generar mayor rentabilidad, lo que podría ayudar a expandir la marca o franquicia en diferentes ciudades del Ecuador.
Palabras Clave	Incremento, Manual, Obsoleta, Consumo, Solvencia.
Objetivo de investigación	Mejorar el proceso de gestión comercial, que permita mejorar los procesos relacionados como son: Compras y Ventas, que ayuden a planificar, administrar y controlar adecuadamente los inventarios, para de esa manera poder desarrollar técnicas viables para la solución y alcance de nuestra misión por optimizar el rendimiento de las operaciones.
Metodología	Para llevar a cabo este trabajo de investigación a fondo, se necesitarán elaborar diferentes procesos y etapas para la debida comunicación y consecución de los objetivos, ya sea analizando las medidas que se hayan efectuados para un buen control interno de Compras, Ventas y de Inventarios, encuestas al directorio general de la empresa, 8 encuestas a administradores y a empleados de otras empresas, por este motivo la investigación es cuantitativa y cualitativa. Se empezará trabajando mejorando el proceso de gestión comercial, los procesos relacionados que afectan al inventario como son proceso de: compras y ventas, adicionalmente a ello supervisión de los suministros a utilizarse en cada orden de trabajo, control periódico de inventarios, de esta manera no solo se sabrá si la empresa realmente consume y gasta, sino que sus recursos serán mejor utilizados, disminución en los costos lo cual se verá reflejado en el incremento de la rentabilidad.
Conclusiones	De acuerdo a un previo análisis de las encuestas realizada con el método Delphi, se comprueba por factores externos que no se trabaja de manera correcta, pues se posee un sistema obsoleto para contar los elementos con los que dispone Fomentcorp. El diseño del manual de funciones facilitara la comprensión de los subordinados para operar en el manejo de los productos que ingresan a la bodega hasta al punto de distribución. La cantidad de existencias que tenga la empresa dependerá de las operaciones internas, y con la eficacia que tenga el funcionario para mover la demanda, los costos del bien y hasta la condición de deterioro de la mercadería. Si Fomentcorp s.a. acata cada uno de las normas y estrategias para mantener en cuidado el sistema de control de inventarios; esta no tendrá inconvenientes en las ventas, en su liquidez y siempre podrá tomar medidas correctivas sin que afecte a la demanda. Se concluye que a pesar que Fomentcorp s.a. maneja el inventario de forma manual, el servicio que brindan es excelente, pues tienen experiencia y procuran mejorar en brindar satisfacción a sus clientes.

Anexo 8

Ficha de construcción del estado del arte /Revisión Bibliográfica

1. IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Propuesta de mejoramiento del proceso de servicio al cliente, en la empresa GENIONET TELECOMUNICACIONES S.A.S.
Autor(es)	Bernal Castrillón, Freyzer
Fecha de publicación	2018
Publicación	Universidad Militar Nueva Granada
Institución	Universidad Militar Nueva Granada
URL	https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/20732
Autor(es) de la ficha	Valencia, D. Sara, J.
Fecha	11 de marzo 2021
2. ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	Se presenta una propuesta de mejoramiento del proceso de servicio al cliente, en la empresa Genionet Telecomunicaciones S.A.S. En este trabajo, con apoyo en la metodología de Aprendizaje Basado en Problemas, ABP. En la primera etapa aparece el diagnóstico de la situación de la organización en el área de servicio al cliente. En la segunda etapa se plantea un plan de mejora con base en las estrategias para dar respuesta oportuna a los PQR, peticiones, quejas y reclamos. Y en la etapa final se avanza en la propuesta de implementación del plan de mejora, se organizan actividades de sensibilización y formación en las cuales se motiva al personal sobre la importancia de la mejorar la calidad del servicio, se desarrollan herramientas de ingeniería que soportan los procedimientos que diseña la organización para orientar sus operaciones. La propuesta del plan de mejora permitirá conocer cuáles son los procesos críticos y además cómo generar mayor satisfacción en el proceso de servicio al cliente en el (SGC) sistema de gestión de calidad de la organización.
Palabras Clave	Servicio al cliente, gestión de calidad, procesos, caracterización, Aprendizaje Basado en Problemas.
Objetivo de investigación	Mejorar los tiempos de respuesta del servicio al cliente en la empresa Genionet Telecomunicaciones.
Metodología	La sustentación de los aspectos teóricos de este trabajo se apoya en la interacción de los desarrollos como: el servicio al cliente, los tipos de procesos, las herramientas para la gestión de procesos, la interrelación y los mapas de procesos.
Conclusiones	A partir de lo expuesto en esta propuesta de mejora del servicio al cliente, se presentan las siguientes conclusiones. • Al analizar el área de atención al cliente de la empresa Genionet, se encontraron deficiencias en algunos procesos como: el seguimiento al proceso de atención al cliente, la atención de peticiones, quejas y reclamos, y la medición de la satisfacción del cliente, generando una imagen negativa de la empresa. Al respecto, es importante resaltar que existe en la empresa el compromiso de los empleados del área por mejorar continuamente la calidad del servicio. • Al realizar el análisis de las causas probables del problema, logramos identificar cuáles eran las que más afectaban el área de servicio al cliente. Para la cual se utilizaron herramientas de la ingeniería como el diagrama de Pareto para priorizar las causas más probables. • Según los resultados encontrados en el análisis de los datos internos de la empresa, nos damos cuenta que la mayor incidencia es que no se están cumpliendo los tiempos de respuesta en un 34% de las peticiones quejas y reclamos de la empresa. • Una vez presentado los resultados de las diferentes causas, se propuso tres alternativas de solución, la cual consisten en el plan de mejora, la capacitación y la caracterización del servicio al cliente, teniendo como

resultado la aplicación del plan de mejora donde se le dará respuesta oportuna a las peticiones quejas y reclamos de la empresa. • Al realizar el plan de capacitación y la implementación del plan de incentivos, se espera que el personal tenga mejores herramientas y 58 conocimiento para lograr el objetivo de un buen servicio, además de la motivación para prestar un eficiente servicio personalizado. • Una vez ejecutado el plan de mejora propuesto como solución al problema se espera que al finalizar el año 2018 la empresa Genionet Telecomunicaciones, cuente con call center, donde se concentre todas las estadísticas e información se logre dar respuesta oportuna a las peticiones quejas y reclamos de la empresa, brindando un servicio más enmarcado en la calidad con soluciones más ágiles y eficientes. • Entre los beneficios de la implementación del plan de mejora del servicio de atención al cliente se espera el fortalecimiento del área, aumentando la retención del cliente, tener más claridad en las metas planteadas, el mejoramiento de la calidad del servicio y de la percepción del cliente frente a la empresa.

Anexo 9

Ficha de construcción del estado del arte /Revisión Bibliográfica

1. IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Plan de marketing para el encuentro internacional LOJA CUSTOM CLUB en la ciudad de Loja en el año 2019
Autor(es)	Benítez Orellana, Patricio Eduardo
Fecha de publicación	2020
Publicación	Universidad Internacional Del Ecuador
Institución	Universidad Internacional Del Ecuador
URL	https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4320
Autor(es) de la ficha	Valencia, D. Sara, J.
Fecha	11 de marzo 2021
2. ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	El plan de marketing para el Encuentro Internacional Loja Custom Club en Loja 2019, se diseña con la finalidad de realizar un evento de primer nivel, captar clientes, satisfacer las expectativas de los participantes y autofinanciar el moto encuentro. El estudio se realiza en referencia a la Marca Harley Davidson, su historia, tradiciones, su competencia, calidad, potencia de los diferentes motores, sonido característico y estilo de vida en las mayores concentraciones a nivel mundial. Posteriormente el plan de marketing se divide en 5 fases que son: análisis, objetivos, estrategias, ejecución y control, por lo tanto, hemos desglosado cada una estas fases por capítulos. En el primer capítulo, se realiza un análisis externo e interno de la situación en la que se encuentra el Club ante la realización del encuentro, el segundo capítulo identifica las necesidades para determinar los objetivos tanto como operativos y estratégicos, El tercer capítulo establece las estrategias para implementar estos objetivos de manera efectiva. Estas estrategias son el camino al público meta, entre ellas marketing directo, publicidad tradicional y el agregado de fuerza de ventas. En el cuarto capítulo se ejecuta el presente proyecto según el plan de acción para finalmente ser evaluado en el quinto capítulo.
Palabras Clave	Plan de marketing, Harley Davidson, marketing directo
Objetivo de investigación	Realizar un plan de marketing para el Encuentro Internacional Loja Custom Club en la ciudad de Loja provincia de Loja.
Metodología	Se utilizará los siguientes métodos: ü Inductivo ü Deductivo ü Analítico Se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos: ü Observación directa ü Entrevista ü Encuesta

Conclusiones	Luego de efectuar el análisis interno, externo y FODA, Loja Custom Club se encontró en una posición favorable para la realización del encuentro, gracias a sus buenas relaciones desde su fundación con los diferentes clubs tanto a nivel nacional e internacional. • Se generaron estrategias adecuadas, que permitieron a Loja Custom Club realizar un encuentro de primer nivel • Se logró ejecutar el plan de marketing del Encuentro Internacional Loja Custom Club en su totalidad gracias al autofinanciamiento conseguido durante el proyecto. • Se califica como excelente con un 99% de aceptación. Luego de analizar el nivel de satisfacción del encuentro.
---------------------	--

Anexo 10

Ficha de construcción del estado del arte /Revisión Bibliográfica

1. IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C
Autor(es)	Tabares, A. Juan D. y Ramos, M. Fausto, J.
Fecha de publicación	2017
Publicación	Universidad Santo Tomás
Institución	Universidad Santo Tomás
URL	https://hdl.handle.net/11634/3203
Autor(es) de la ficha	Valencia, D. Sara, J.
Fecha	11 de marzo 2021
2. ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia y está siendo adoptado por las empresas que ven sus ventajas, pues permite romper barreras de mercado y llegar a más personas, ha generado cambios en los modelos de negocio de las empresas y se postula para ser el medio preferido para hacer compras en el futuro. Las empresas productoras de tapetes y kits de carretera han visto como la coyuntura económica las ha afectado y adoptar un nuevo modelo de negocio que incluya el comercio electrónico podría significar una oportunidad para su crecimiento y sostenibilidad permitiéndole tener una mayor visibilidad, mejorar su relación con clientes y posible aumento de sus ventas.
Objetivo de investigación	Analizar el comercio electrónico en las empresas fabricantes de tapetes y kits de carretera, investigando su utilización para identificar oportunidades de mejora en el sector de autopartes.
Metodología	La investigación tendrá un carácter descriptivo, pues se pretende evidenciar y describir la realidad del comercio electrónico en el sector de autopartes y específicamente en las empresas que se dedican a la fabricación de tapetes y kits de carretera, se busca medir con la mayor precisión posible el nivel de uso de comercio electrónico en estas empresas y la intención de los autores es profundizar en el tema.

Conclusiones	De acuerdo a la investigación desarrollada se concluye que es importante tanto para las empresas y para los consumidores conocer los aspectos legales del comercio electrónico, pues al ser una tendencia en crecimiento, el desconocimiento de esta genera desconfianza para ambas partes, se contextualizó el panorama legal de este en Colombia y se halló que su regulación está ligada a la ley modelo de comercio electrónico desarrollada por la CNUDMI, incluida en la legislación colombiana mediante la ley 527 de 1999 adaptándose a sus normas, evidentemente tanto como compradores y vendedores están amparados y protegidos por la Ley. El sector se encuentra estable pues con la reciente reforma tributaria y el precio en alza del dólar se han visto afectados, también aquellos “talleres de garaje” los afectan pues estos producen los tapetes y kits de carretera a un costo mucho menor, con materiales de calidad baja y los venden a precios mucho más bajos a los que estas empresas venden normalmente. En la investigación desarrollada en las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de tapetes y kits de carretera, se logró evidenciar un bajo nivel de utilización de comercio electrónico, tan solo un 33.3% de estas empresas (Autocarpel S.A.S e Incampi S.A.S) adoptaron esta modalidad de comercio como estrategia competitiva. No obstante, se evidencian barreras en la implementación de comercio electrónico estas empresas, tanto para los clientes como para las empresas, como lo es la desconfianza en realizar compras por internet, desconfianza de la calidad de los productos ofrecidos por internet, falta de conocimientos acerca del comercio electrónico, falta de acceso a internet en algunas partes de 67 Colombia, entre otras barreras que influyen de manera negativa en la adopción de esta herramienta.
---------------------	--

Anexo 11

Ficha de construcción del estado del arte /Revisión Bibliográfica

1. IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte.
Autor(es)	Villafuerte, A. Carlos, A. y Espinoza, M. Betty
Fecha de publicación	2017
Publicación	Universidad Nacional De Educación
Institución	Universidad Nacional De Educación
URL	http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2938
Autor(es) de la ficha	Valencia, D. Sara, J.
Fecha	11 de marzo 2021
2. ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	El objetivo principal de la investigación fue determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017, para lo cual se trabajó con una población de 70 clientes que a la vez fue la muestra censal. En la recolección de datos se aplicó el instrumento mediante la técnica de encuesta compuesta por treinta preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos y la fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Los datos recolectados fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS versión 23. En los resultados se tuvo un 0,986 de correlación positiva con un nivel de significancia menor de a 0,05. Como conclusión se determinó que el marketing digital tiene influencia significativa en la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador,

	2017.
Palabras Clave	Marketing digital, captación de clientes, empresas.
Objetivo de investigación	Determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, periodo enero- agosto 2017
Metodología	El método de la investigación es hipotético deductivo. La elaboración de inferencias lógicas deductivas se fundamenta en la aceptación de que en los objetos, procesos y fenómenos del mundo existe determinado ordenamiento que permite descubrir regularidades, tendencias y leyes, las cuales se adelantan en forma de hipótesis para extraer de ellas conclusiones particulares (Sánchez y Reyes, 2015, p. 59). Esta investigación ha partido de un problema, y con el fin de poder explicarlo, se han establecido hipótesis (enunciados deducidos); las cuales van a ser comprobadas a base de procesos que garanticen la verdad. Si los resultados (conclusiones particulares) coinciden con la realidad estudiada, entonces se confirmará la veracidad de las hipótesis.
Conclusiones	Se determinó mediante los resultados de la Prueba de Spearman, que las variables poseen una correlación alta representada por 0,986 y una significancia menor a 0,05. Concluyendo, existe influencia muy alta entre el Marketing Digital en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Marketing Digital influye significativamente en la captación de clientes.

Anexo 12

Ficha de construcción del estado del arte /Revisión Bibliográfica

1. IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas kukuli sac
Autor(es)	Santillan Garay, Jhoselyn Bright; Rojas Herrera, Shyrle Paola
Fecha de publicación	2017
Publicación	Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Institución	Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
URL	http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/804
Autor(es) de la ficha	Valencia, D. Sara, J.
Fecha	11 de marzo 2021
2. ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017. Metodología: El tipo de investigación es aplicada, y el diseño que se usó es no experimental transeccional descriptivo correlacional; el estadístico para verificar la hipótesis es el chi cuadrado. Para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de población infinita, obteniéndose 384, luego se usó la fórmula de la muestra ajustada obteniendo 192 clientes de la empresa Maquinarias Kukuli SAC del emporio de Gamarra. Resultados: Hemos encontrado que según la correlación de Pearson a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P de 0.000, y

	una correlación del 0.804 (80.4%). Conclusión: Demostramos que existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.
Palabras Clave	Marketing digital, Gestión de relaciones con los clientes (CRM)
Objetivo de investigación	Demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017
Metodología	El tipo de investigación es aplicada, y el diseño que se usó es no experimental transeccional descriptivo correlacional; el estadístico para verificar la hipótesis es el chi cuadrado. Para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de población infinita, obteniéndose 384, luego se usó la fórmula de la muestra ajustada obteniendo 192 clientes de la empresa Maquinarias Kukuli SAC del emporio de Gamarra.
Conclusiones	Según la hipótesis 1, se concluye que existe influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 70.1%, por ende, es muy efectiva en una multiplataforma y la interactividad, cuando los clientes se sumergen en una página web. Según la hipótesis 2, se concluye que existe influencia entre la funcionalidad del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 64.1%, porque la página web que se usa es clara, atractiva y se puede navegar en ella sin ningún contratiempo.

Anexo 13

Ficha de construcción del estado del arte /Revisión Bibliográfica

1. IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa
Autor(es)	Clavijo, Z. Sara, M. Y Marcatoma G. María, B.
Fecha de publicación	2018
Publicación	Universidad De Guayaquil
Institución	Universidad De Guayaquil
URL	http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35499/1/Tesis_Marcatoma-Clavijo.pdf
Autor(es) de la ficha	Valencia, D. Sara, J.
Fecha	11 de marzo 2021
2. ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	El presente trabajo de investigación tiene como finalidad contribuir a la captación de nuevos clientes en el mercado de artículos de limpieza para la Microempresa LOGAQUIM, a través del diseño de estrategias de Marketing Mix. Para el desarrollo de este trabajo se efectuó una investigación de mercado, la cual consistió en la metodología de tipo exploratoria y concluyente descriptiva. La investigación concluyente descriptiva se realizó mediante el uso de la técnica de investigación como la encuesta, aplicada a la muestra estratificada obtenida de las instituciones educativas particulares, clínicas privadas, hoteles y restaurantes de la ciudad de Guayaquil, lográndose obtener toda la información necesaria y válida para el diseño de las estrategias de Marketing Mix para la

	Microempresa LOGAQUIM. Así mismo, para la investigación exploratoria se aplicó una entrevista a los accionistas, debido a la necesidad de obtener toda la información respecto a la Microempresa LOGAQUIM.
Palabras Clave	Captación, Estrategias, Marketing Mix, Investigación, Microempresa.
Objetivo de investigación	Analizar la situación actual de la empresa LOGAQUIM dentro del mercado guayaquileño respecto a los artículos de limpieza
Metodología	Para el presente trabajo se realizará una investigación de carácter primaria en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de obtener información tanto cualitativa como cuantitativa y empleando la siguiente metodología: · Investigación Exploratoria · Investigación Concluyente Descriptiva
Conclusiones	Conforme al análisis financiero, se concluye que la hipótesis “El Diseño de estrategias de marketing mix permitirá a la Microempresa LOGAQUIM la captación de nuevos clientes en el mercado de artículos de limpieza” es aceptada, debido a que al implementarse las estrategias de marketing mix la Microempresa LOGAQUIM se dará a conocer, generando la captación de nuevos clientes y a su vez conservando los clientes actuales, por lo cual, surge el incremento de las ventas, su recuperación se da en el segundo año, debido a la inversión que se realiza incrementa considerablemente los gastos del primer año.

Anexo 14

Ficha de construcción del estado del arte /Revisión Bibliográfica

1. IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Diseño de una propuesta de marketing multinivel bajo la modalidad de venta directa como un modelo de negocio para las pequeñas empresas manufactureras de la ciudad de Palmira
Autor(es)	Álzate Zambrano, L y González Gordillo, M.
Fecha de publicación	2014
Publicación	Universidad Del Valle
Institución	Universidad Del Valle
URL	http://hdl.handle.net/10893/16155
Autor(es) de la ficha	Valencia, D. Sara, J.
Fecha	13 de marzo 2021
2. ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	La Venta Directa se basa principalmente en un contacto persona a persona que permite la promoción de los usos o beneficios de un producto, esta orientación personal tomo fuerza debido al desarrollo de las nuevas tecnologías, en las exigencias del cliente y del tipo del cliente, haciendo la venta tradicional insuficiente, por tanto la teoría de marketing desarrollada permitió ampliar y modificar los patrones de influencia del vendedor sobre el cliente, capacitando al mismo sobre las condiciones idóneas para efectuar una venta así como el método para incidir y crear la necesidad de compra. Estos dos aspectos de venta directa y marketing se fueron modificando mutuamente hasta el punto de crear un nuevo concepto conocido como marketing multinivel ³ El Marketing Multinivel (también llamado marketing de redes, mercadeo en red, mercadeo Multinivel, MLM) es un Sistema

basado en las ventas, utilizado por las compañías para que sus productos o servicios sean distribuidos. Este tipo de Sistema busca no solo mantener los consumidores habituales de los productos o servicios de la compañía, sino también expandir la misma mediante la difusión de nuevos productos⁴. El Marketing Multinivel involucra dos términos, como la Venta Directa y la Red de Mercado; en donde la Venta Directa⁵ consiste en el contacto personal del vendedor con el cliente, donde los canales mayoristas y minoristas desaparecen para dar paso a que los vendedores exploren y lleguen a los consumidores y no se limiten a un espacio físico para comercializar los productos o servicios; el Mercadeo en Red⁶ asocia a Distribuidores Independientes que actúan bajo el nombre de determinada Empresa a través de un estructura de remuneraciones, participaciones y porcentajes, con la oportunidad de que cada Distribuidor agrande su red afiliando a más personas y reciba beneficios.

Objetivo de investigación

Proponer el Marketing Multinivel bajo la modalidad de venta directa como un Modelo de Negocio para las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira para el año 2014

Metodología

El Método a utilizar es la triangulación metodológica, puesto que el estudio que se realizara no tiene antecedentes dentro de la limitación geográfica escogida, además de que el propósito de este es diseñar un modelo multinivel bajo la modalidad de venta directa que sea aplicable a las pequeñas empresas manufactureras; por lo tanto la toma de información será tanto cuantitativa como cualitativa a fin de que el estudio brinde la información pertinente y relevante; y que de esta manera se convierta en una herramienta eficiente dentro de la población objeto de estudio originando así un modelo general que debe ser aplicativo para este tipo de empresas. Para ello se debe determinar las características que muestren los patrones de ese tipo de empresa y ello se lograra con la utilización de encuestas También hay que considerar que para crear un modelo hay que obtener información de lo que se utiliza en la actualidad considerando particularidades (tendencia) en la forma de operar que utilizan los empresarios, las cuales pueden ayudar a la formulación de la propuesta del modelo de negocio. Estas formas de operar se obtendrán a partir del uso de entrevistas, ya que con ellas se conocerá de primera mano y de manera relevante las particularidades que conforman su estructura operativa.

Conclusiones

El Marketing Multinivel tiene dos modalidades, la venta directa y la red de mercadeo; las cuales difieren entre sí en cuanto a que la red de mercadeo requiere de un fuerte brazo financiero para sostener los volúmenes y los márgenes de ganancia, generados a partir de la red que se crea; es decir este tipo de multinivel está más encaminado para grandes empresas. Al contrario de la venta directa que no requiere de tanto capital ya que los márgenes de ganancia disminuyen a medida que se aumentan los niveles de la red. El Marketing Multinivel bajo la modalidad de Venta Directa se basa en la personalización del proceso de venta, lo que potencializa la acción del vendedor. Las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira, basan sus operaciones de comercialización en canales tradicionales; debido a que la mayoría de empresas lo utilizan, gracias a que han trascendido a través del tiempo; lo que les permite conocer la forma de operarlo. Estas particularidades de las formas de comercialización tradicionales limitan las alternativas de operación para las empresas. Las Pequeñas Empresas Manufactureras de la Ciudad de Palmira son un foco esencial en el proceso de expansión del conocimiento, ya que al ser pequeñas poseen un nivel formación académica adecuado para el entendimiento y aplicación de cualquier modelo, además de que se facilita la implementación del mismo y se convierte en un modelo a seguir, debido que no es complejo, como si lo seria en una gran empresa. La fortaleza y la expansión de este tipo de Marketing bajo la Modalidad de Venta Directa se basa en la educación que se les brinda a los vendedores, ya que esto le permite crecer a nivel personal y profesional, mejorando sus habilidades, capacidades, así como la adquisición de nuevas competencias. Esto les permite acercarse al cliente de una mejor manera y construir relaciones duraderas. El margen de ganancia destinado al Modelo de Marketing Multinivel bajo la Modalidad de Venta Directa, varía entre

empresa independientemente del tipo, sector o magnitud de la misma por ello, el modelo presenta una base y con ella los elementos para adaptarla a las particularidades empresariales del sector

Anexo 15

Ficha de construcción del estado del arte /Revisión Bibliográfica

1. IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Título del documento	Diagnóstico sobre el nivel del uso del marketing digital en el sector empresarial de la calle 2ª. del centro del distrito de Buenaventura 2017
Autor(es)	Valencia Arroyave, Frank Robeirot
Fecha de publicación	2017
Publicación	Universidad Del Valle
Institución	Universidad Del Valle
URL	http://hdl.handle.net/10893/13194
Autor(es) de la ficha	Valencia, D. Sara, J.
Fecha	13 de marzo 2021

2. ANÁLISIS DEL CONTENIDO

Resumen	El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales”1 , comprendiendo esto, las organizaciones deben estar en constante adaptación a las nuevas TICS (Tecnologías de la Información y la comunicación) y como parte de estas, el marketing digital juega un papel preponderante en el que hacer empresarial, debe estar contemplado en el plan estratégico de las empresas como mecanismo de consecución de los objetivos organizacionales; principalmente en los enfocados al departamento de ventas. En un mundo globalizado y avasallado por la era digital es importante para las organizaciones estar vigentes en este aspecto. Como bien manifiesta, Michael Porter “La estrategia que saldrá vencedora será aquella que integre Internet a las fuentes de ventaja competitiva tradicionales, al menos en la mayoría de las industrias.
Objetivo de investigación	Diagnosticar el nivel del uso del marketing digital en el sector empresarial de la calle 2a del Centro del Distrito de Buenaventura.
Metodología	Se utilizara el método inductivo; haciendo una valoración de las empresas de la calle 2a del centro de la ciudad de Buenaventura, para conocer como están en materia de las herramientas del marketing digital y establecer en qué nivel en las métricas de medida del mismo se encuentran; evaluar la audiencia del Internet y el marketing digital, estrategias de mercadeo online y a partir de allí poder determinar el éxito y nivel de uso de dichas herramientas en la ciudad de Buenaventura y confrontarlas con otras empresas a nivel nacional e internacional.
Conclusiones	menos de la mitad de las empresas cuentan con un SEM, es decir, posicionamiento no es pagado, por ende, tampoco cuentan con una posición privilegiada en buscadores. Sin embargo se logró despertar el interés en las empresas de conocer más sobre el proceso del mercadeo online, pues todas son conscientes del alto impacto 53 generado por las redes sociales en la contemporaneidad para incrementar su participación en el mercado, llegando a un número mayor de clientes; y comprendieron que al no tener claridad en

conceptos y campos de acción dentro del marketing digital y las formas de evaluación del impacto de las campañas que se hacen a través de estos medios se están privando de proyectar su empresa acorde al crecimiento del mercado y ser más competitivos frente a los retos del mercado actual