



“El marketing digital como herramienta para posicionar las Pymes de comercio al por menor de artículos deportivos en el sector del Valle de Aburrá Sur del área metropolitana de Antioquia”

**Facultad de administración de empresas y ciencias económicas
Centro regional Aburrá Sur**

Administración de empresas

María Fernanda Naranjo Martínez

ID: 557202

Juan David Arbeláez Zapata

ID: 557261

Trabajo de grado

Profesor asesor

Mg. Milton Esteban Sierra Cadavid

“El marketing digital como herramienta para posicionar las Pymes de comercio al por menor de artículos deportivos en el sector del Valle de Aburra Sur del área metropolitana de Antioquia”

Resumen

El marketing ha cambiado a través de la historia, se pasó de ser consumidores de televisión, prensa y radio que eran los medios más comunes de promocionar un producto a la Internet, aplicaciones, Smartphone, tabletas etc. Si bien es cierto, que mundo se está sumergiendo en una era digital, en diferentes campos, es necesario que las ventas de las compañías no sean ajenas a dicha situación, es momento de reinventarse y crear vínculos con los clientes a través de vitrinas digitales.

En la presente investigación, se realiza un análisis de las técnicas de mercadeo que han funcionado a lo largo de la historia, se hace un rastreo bibliográfico en donde se estudian grandes personajes en la historia del mercadeo, que permiten entender cómo funcionaba anteriormente. También se analizan las nuevas ideas y tendencias que se presentan para el manejo del mercadeo por parte de pensadores y estudios modernos, y cuáles son las ventajas que trae la aplicación del marketing digital de acuerdo a cada una de las herramientas que este propone. Se podrá determinar qué tan positivo es la implementación del mismo, sin necesidad de generar altos costos en publicidad.

Finalmente se propone la aplicación de una estrategia de marketing digital para las empresas de comercio al por menor de artículos deportivos en el sector del Valle de Aburra Sur, que les permita entrar en competencia con las grandes empresas del mismo sector económico, por lo menos en lo que respecta a publicidad y mercadeo digital, ayudando a estas empresas a mostrar su producto y hacer llegar esta promoción a nuevos clientes por medio de herramientas de

marketing digital se pueden impactar de una manera rápida y precisa a nuevos posibles clientes, logrando así un mayor beneficio económico para las empresas. Esto puede afectar rápidamente a los nuevos consumidores potenciales y debe tenerse en cuenta que las empresas sin ventas no sobrevivirán en un mundo de ritmo rápido.

PALABRAS CLAVES

Digital; estrategia; internet; marketing; Pymes

Abstract

Marketing has changed throughout history, the previous ways were television, press and radio, which were the most common means of promoting a product. In the modern world the Internet has taken over with applications, smartphones, tablets, etc. Although it is true, that the world is immersing itself in a digital era, corporates need to be not unaware of these situations and keep up with a fast pace marketing world.

In the present investigation, an analysis of the marketing techniques that have worked throughout history is carried out, a bibliographic search is made where great characters in the history of marketing are studied. This investigation allows to understand the previous methods. The new ideas and trends they present for the handling of marketing are also analyzed, and the advantages of what the digital marketing brings. Corporates can determine how positive the implementations are without the need of high advertising costs.

Finally, the application of a digital marketing strategy for retail companies of sporting goods in the Valle de Aburra Sur sector is proposed. This would allow to compete with large corporates at the same level, at least in which respects in advertising and digital marketing. Also, it would help companies to show their products and reach new customers through digital world. This can quickly impact new potential consumers and It should be noted that companies without sells won't survive in a fast pace world.

KEYWORDS

Digital; strategy; Internet; marketing; sme

Índice

Resumen.....	2
Abstract.....	4
Índice.....	5
Índice de tablas	7
Índice de figuras.....	8
Introducción	9
Capítulo 1.....	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 Descripción del problema.....	11
1.2 Formulación del problema	13
1.3 Justificación.....	13
1.4 Objetivos	15
1.4.1 Objetivo general.....	15
1.4.2 Objetivos específicos.	15
Capítulo 2.....	17
Marco Referencial.....	17
2.1 Marco conceptual	17
Las Pymes.	17
El marketing.....	18
El marketing digital.....	23
Principales técnicas de marketing digital.....	24
2.2 Marco contextual	26
Situación de las Pymes en Colombia	26
La revolución del internet	27
2.3 Marco legal	30
2.4 Marco teórico.....	34
Marketing Digital en la Actualidad.....	34
Capítulo 3.....	39
Diseño metodológico	39
3.1 Línea de investigación institucional.....	39
3.2 Eje temático.	40
3.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo.	40
3.4 Diseño.	41
3.5 Alcance.	42
3.6 Población.....	42
3.7 Tamaño de muestra.	42
3.8 Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.	43
3.9 Análisis y tratamiento de datos.	44
Caso de éxito 4P.....	46

Caso de éxito SEO.	47
Caso de éxito SEM.....	48
Caso de éxito Redes sociales.	49
Caso de éxito E mail marketing.....	49
Formato de encuesta.	50
Matriz DOFA	62
Ruta de implementación	69
Capítulo 4.....	74
Resultados y discusiones.....	74
Capítulo 5.....	78
Referencias.....	81

Índice de tablas

Tabla 1- Muestra de Empresas.....	45
Tabla 2- Estrategias de Marketing	46
Tabla 3-Encuesta clientes potenciales	53
Tabla 4-Encuesta empresas.....	58
Tabla 5-Gráfico 5	60

Índice de figuras

Ilustración 1-Gráfico 1	54
Ilustración 2-Gráfico 2	54
Ilustración 3-Gráfico 3	55
Ilustración 4-Gráfico 4	56
Ilustración 5-Gráfico 5	56
Ilustración 6-Gráfico 6	58
Ilustración 7-Gráfico 7	59
Ilustración 8-DOFA	65

Introducción

La evolución de la internet ha llevado a cambiar la cotidianidad de las cosas, ha venido creando necesidades que antes no existían; del mismo modo ha generado presión en las empresas, obligándolas a reinventarse y crear nuevas estrategias de ventas que les permitan estar a la vanguardia con el fin de no volverse obsoletas y perdurar en el mercado. Para algunas empresas ha sido difícil aceptar el cambio por el tradicionalismo deben innovarse para crear diferencia.

El marketing digital es una de las estrategias de mercadeo y posee diferentes técnicas que ofrecen mayores ventajas diferenciadoras. Hoy en día está siendo utilizada por muchas empresas puesto que es la manera más rápida y efectiva de acceder a una mayor cantidad de clientes; a través de ella se le está brindando información y dando respuesta al cliente en tiempo real, permitiendo así acercarse de una manera más segura e interactiva, lo que brinda confianza y fidelización de su parte.

Las Pymes por ser pequeñas y medianas empresas no poseen un gran musculo financiero que les permita hacer una grande inversión en marketing digital por eso deben introducir estrategias de marketing digital en su plan de ventas que primero que todo les ayude a mostrar más su producto y que al mismo tiempo sea una opción asequible económicamente hablando Para crear competencia ante las grandes empresas y no verse opacados por la competencia de las grandes compañías del mismo sector.

Esta introducción de estrategias de marketing digital lo que busca es crear incidencia directa en los estados financieros de la empresa generando al final una rentabilidad más alta de la que se tiene actualmente al no tener este tipo de prácticas de mercadeo digital.

Cuando las Pymes aplican este tipo de estrategias están creando un plus diferenciador en su compañía que les permite tener un mejor posicionamiento en el mercado, esto no es simplemente una moda o una tendencia es un canal que genera rentabilidad y reconocimiento de marca.

Empresas de comercio al por menor de artículos deportivos en el sector del Valle de Aburra Sur del área metropolitana de Antioquia pueden ser competitivas frente a las grandes compañías que ya aplican estas estrategias de marketing digital y puedan llevar su producto o servicio a más personas en mayor cantidad y medida, que los posibles clientes puedan acceder más efectivamente a la información suministrada y eliminar las barreras de plaza y convivencia mencionadas en las 4P y 4C, ya que por medio del marketing digital el producto o servicio ofrecido puede ser visto por muchas personas en muchas ciudades sin necesidad de estar físicamente presente en ellas.

Capítulo 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La antigua forma de promocionar un producto o dar a conocer una empresa a través de anuncios de periódico, radio o televisión ya no son la mejor manera de vender, ya que día a día interesa mucho más ver redes sociales, verificar el correo electrónico, descargar aplicaciones de música, ventas etc. Es por esto, que promocionar las empresas por este medio es la manera más clara y efectiva de aumentar las ventas en aras de la dinámica del mercado y mucho más en lo que se moverá en un futuro, además pautar en medios tradicionales es más costoso que en el mismo marketing digital.

Según Robert F. Lauterborn (Santambrosio, 2013) el marketing ha tenido que ir evolucionando conforme avanza el tiempo y una prueba de ello es el consumidor porque ha pasado de ser más cautivo selectivo a la hora de consumirlo. El marketing ha implementado un modelo de las 4P, estas son: producto, precio plaza y promoción, y fueron diseñadas para elaborar estudios, acciones y análisis antes de ofrecer un producto o un servicio en el mercado. Como se mencionó anteriormente los avances tecnológicos le han exigido a el marketing evolucionar y una prueba de ello es lo que hoy en día se conoce como marketing digital, esta práctica permite disminuir los gastos en publicidad y aumenta significativamente las ventas, esta es la manera más orgánica de competir y vender más.

El problema que tienen las Pymes como señalan (Bermudez Donoso & Villamil Rodriguez, 2018) es que no saben implementar estrategias y acciones para desarrollar un proyecto de marketing digital; hay carencia de estudio a la hora de analizar los principios que deben considerar como tamaño, posibilidad, enfoque y oportunidad comercial que les permita

implementar estrategias que les ayude a pasar de un marketing tradicional o uno digital que ayude a implementar una relación más directa, dinámica y cercana con los clientes.

Es por esto que las empresas de comercio al por menor de artículos deportivos en el sector del Valle de Aburra Sur del área metropolitana de Antioquia deben implementar dicha práctica con el fin de no quedarse obsoletas y perder posibles clientes potenciales. Mediante una administración estratégica pueden establecer el hábito de crear, analizar y usar regularmente la información para la toma de decisiones; para las pequeñas y medianas empresas es un trabajo complejo implementar procesos tecnológicos, lo que las pone en desventaja en los mercados, pero si no lo hacen las grandes empresas siempre estarán a la expectativa de las necesidades de los clientes y les ofertarán de una manera más efectiva.

Con este proyecto se pretende realizar un análisis de competitividad de las Pymes, verificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan los mercados, con el fin de generar crecimiento por medio de modelos de competencia innovadores implementando nuevas tecnologías como el marketing digital. Por ende, se diseñará un modelo de marketing digital que le convenga a las Pymes del sector, con el fin de generar competitividad y crecimiento en sus ventas aumentando su estabilidad financiera y permitiéndoles tener una proyección al futuro, lográndolas poner a la par de las grandes empresas y por encima de sus competidores más cercanos. Como lo afirman (Alcaide, y otros, 2013) en su libro Marketing y Pymes; el internet es democratizador ya que permite medir al grande con el pequeño, sin necesidad de tener grandes recursos económicos, en este mundo solo es necesario tener creatividad, planificación y constancia. El internet está lleno de oportunidades y herramientas lo importante es identificar donde están dichas herramientas y para qué sirven.

1.2 Formulación del problema

Actualmente muchas Pymes por falta de conocimiento continúan ofreciendo sus productos o servicios de manera tradicional y no aprovechan las oportunidades que el mundo digital les ofrece, las redes sociales tienen diferentes clasificaciones según el uso o la necesidad que se presenta. Todo esto surge a partir de la pregunta: ¿las empresas de comercio al por menor de artículos deportivos en el sector del Valle de Aburra Sur del área metropolitana de Antioquia aprovechan las ventajas competitivas que ofrece el marketing digital para mejorar su crecimiento en el mercado?

1.3 Justificación

Teniendo en cuenta a (Rivera, Gutierrez , & Olvera, 2019) actualmente la sociedad brinda muchas oportunidades a las empresas para que desarrollen su actividad y ofrezcan sus productos y servicios a clientes y consumidores. Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) ayudan a que se puedan transmitir diferentes mensajes en menor tiempo y puedan llegar a diferentes lugares a nivel mundial de una manera más económica. Es por esto que las pequeñas y medianas empresas (pymes) se están enfrentando a cambios constantes que les exige adaptarse al nuevo mercado que se muestra más globalizado y exigente.

Dicho en otras palabras, el mercado en el mundo está cambiando, día a día muestra como el consumidor está interesado por los medios digitales, por poder interactuar con las compañías; es por ello, que las Pymes deben sumergirse en este medio, el marketing digital ayuda a las empresas a vender sus productos y servicios a cualquier tipo de cliente, aprovechando al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar la marca, innovando y compitiendo de una manera asertiva y más económica.

Al presente, la internet se ha convertido en una necesidad para las personas y especialmente para las empresas, es por esto que el marketing digital se convierte en la mejor manera de potenciar las ventas de una compañía, la internet permite llegar a clientes de todo tipo e interactuar con ellos.

La era moderna de las redes sociales comenzó con la mejora de la performance de Internet a partir de 1995. En el periodo 2002-2004 aparecieron y se promocionaron Cyworld, Friendster, Plaxo, Reunion.com, Hi5, LinkedIn, MySpace, Orkut, Facebook, y Live Spaces (Skeels & Grudin citado en (Schmidt, Maria Alicia; Sanchez, Marisa Analia; Zuntini, Juana Ines; Obiol, Lucrecia;, 2017) Facebook comenzó como un sitio orientado a los jóvenes en ambientes universitarios y actualmente es utilizado para compartir fotos o vínculos con amigos o publicar mensajes en la “biografía” de otra persona. Dado la próspera tendencia de la utilización Facebook muchas organizaciones se han convertido en unos de los principales usuarios para sus estrategias de marketing (Narayanan, y otros citado en (Schmidt, Maria Alicia; Sanchez, Marisa Analia; Zuntini, Juana Ines; Obiol, Lucrecia;, 2017). Las empresas pagan post promocionales, utilizan servicios de publicidad o crean una “Fan page” en forma gratuita. Los post de las Fan pages se difunden al público en general y a usuarios que suscriben a una Fan page seleccionando el ícono “Me gusta” en la Fan page de la compañía (Shin, Lee, & Hall, citado en (Schmidt, Maria Alicia; Sanchez, Marisa Analia; Zuntini, Juana Ines; Obiol, Lucrecia;, 2017)

Para las Pymes entrar en el mundo digital es importante para poder competir y obtener ventaja sobre su competencia y poco a poco acercarse a las grandes empresas; en cambio, el no entrar en esta revolución digital dejara rezagadas a las empresas haciéndoles perder participación en el mercado y provocar su desaparición o declive financiero. Si las ventas de la empresa

aumentan, por ende, aumentan las finanzas, mejora el flujo de caja, y se estará en constante expansión y crecimiento.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general.

Proponer un modelo de marketing digital adaptable a las Pymes de comercio al por menor de artículos deportivos en el sector del Valle de Aburra Sur del área metropolitana de Antioquia, que permita aumentar las ventas a través una vitrina virtual que muestre con mayor eficacia a los clientes sus productos, beneficios, bondades; en términos generales acercar más cómodamente al cliente al producto y por ende a la empresa.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Realizar un rastreo bibliográfico de las principales estrategias de marketing que utilizan las empresas en la actualidad que permitan identificar cuáles son las mejores por medio de un cuadro comparativo.
- Estructurar encuestas direccionadas a los empresarios de las Pymes de comercio al por menor de artículos deportivos en el sector del Valle de Aburra Sur del área metropolitana de Antioquia y a los clientes potenciales que puedan llegar a tener este tipo de empresas, con el fin de identificar las necesidades que existan desde los dos roles.
- Diseñar una matriz DOFA con referencia al marketing digital en la cual se puedan identificar las principales características de las Pymes de comercio al por menor de artículos deportivos en el sector del Valle de Aburra Sur del área metropolitana de Antioquia.

- Plantear una ruta de implementación de marketing digital que se ajusten a las necesidades de las Pymes de comercio al por menor de artículos deportivos en el sector del Valle de Aburrá Sur del área metropolitana de Antioquia.

Capítulo 2

Marco Referencial

2.1 Marco conceptual

Las Pymes.

De acuerdo con (Schnarch, 2013) las Pymes son empresas pequeñas y medianas que se caracterizan por cumplir con variables como, número de trabajadores, nivel de activos y nivel de ventas; la definición de Pymes varía de acuerdo a las necesidades u objetivos del país. A las Pymes también se les conoce como Mi Pymes, en la cual se incluye la microempresa. Las variables que mide Colombia para definir si una empresa es Pymes son el número de empleados y los activos que poseen. Los indicadores cuantitativos como número de trabajadores y nivel promedio de ventas deben ir acompañados de un análisis cualitativo, se debe definir el tipo de actividad de la empresa, la antigüedad, las ventas, y la calidad para medir la capacidad, el potencial y el nivel de desarrollo.

Se ha consolidado que las empresas pequeñas y medianas son mayoría en comparación con las grandes en todos los países del mundo, pero en el caso de América Latina hay un nivel más grande de empresas pequeñas. Ejemplos como 54% en Estados Unidos, 84% en Argentina y más de un 90% en México y Bolivia de empresas con menos de 10 trabajadores sostienen esta teoría. Hablando de la composición sectorial el sector manufactura es de un 13%, el sector del comercio de un 53% y el sector servicios ocupa un 34%, aunque la actividad manufactura genera mayor valor agregado, la comercial y de servicios son más comunes (Schnarch, 2013). pg. 17-19

El marketing.

De acuerdo con (Ward, 2019) “El marketing es el proceso de clientes potenciales interesantes y clientes en sus productos y / o servicios. La palabra clave en esta definición de marketing es "proceso"; El marketing implica investigar, promocionar, vender y distribuir sus productos o servicios.”

Existen diferentes modelos de marketing:

Según McCarthy (Santambrosio, 2013) el modelo llamado las 4P nos ayuda en la toma de decisiones en marketing entrelazando estas 4P para poder llegar a crear valor en un producto o servicio. Las 4P que menciona McCarthy son:

Producto: que el elemento ya bien sea tangible o intangible que se lanza al mercado.

Precio: es la suma de dinero que le empresa espera recibir por ese producto.

Plaza: esta hace relación más a la distribución y es la capacidad de hacer accesible el producto al cliente.

Promoción: es la comunicación necesaria para que el cliente este informado sobre el producto, es más bien conocido como publicidad.

Después de estas definiciones de las 4P surgen otras 4P más que nos ayudan a ampliar más el espectro y comprender mejor el marketing estas nuevas cuatro p se suman a las ya existentes para formar un total de 8P.

Personas: las personas son muy importantes para el marketing y no solo la persona que compra o el cliente como tal sino también las que rodean el producto, proceso o las que rodean al cliente.

Procesos: son todos los pasos por los cuales pasa el producto antes de llegar al cliente final ya bien sean internos o externos en la compañía y que su análisis nos puede ayudar a sacar ventaja sobre nuestros competidores.

Partners: esto en la actualidad es muy importante ya que son las colaboraciones que se arman en pro de la creación de un producto o servicio que le ayudan a crear valor diferenciador sobre sus competidores, por ejemplo: una colaboración de un científico destacado, de un deportista prestigioso o de una compañía aliada en la creación de un producto o servicio con el fin de demostrar que se tuvieron en cuenta todas las variables a lo hora de la creación de este producto o servicio.

Presentación: es la forma en que se presenta el producto ya bien se su empaque, embalaje o exhibición ya que esta le da un peso específico al producto y mucho más si el producto es intangible.

Con esto se configuran las 8P que forman el mix del marketing propuesto por McCarthy.

Según Robert F. Lauterborn (Santambrosio, 2013) el marketing ha tenido que ir evolucionando conforme avanza el tiempo y una prueba de ello es el consumidor porque ya ha pasado de ser más cautivo selectivo a la hora de consumirlo que propone Robert F. es que las 4P que estuvieron tan enmarcadas en los procesos de marketing en el pasado pasaran de ser 4P a 4C con un enfoque totalmente diferente y orientado hacia al consumidor y no al productor con lo

antes propuestos en las 4P, ahora lo que se trata es de darle más importancia y prioridad a las necesidades que existen y a través de un producto cubrir esa necesidad evidenciada, no como antes que lo que se hacía era crear un producto y a partir de la creación de ese producto se le buscaba una funcionalidad o una necesidad que el producto ya creado cubrirá. Ahora lo que se propone en las 4C es que a través del marketing se investiguen esas necesidades latentes en el mercado y en los clientes y a partir de esas necesidades crear el producto perfecto para cubrir esa necesidad.

Estas son las 4C propuestas por Lauterborn de acuerdo con (Santambrosio, 2013):

De producto a consumidores: los consumidores han evolucionado y ya no es tan fácil vender lo que se produce, solo se vende aquello que el consumidor desea comprar.

De precio a costo: el precio del producto es irrelevante a la hora de comprar un producto, el consumidor actual mide el consumo de un producto a través de la obtención del valor que es mucho más importante que el precio, el valor se obtiene sopesando el precio con la satisfacción tanto sentimental, utilidad y gozo del producto en esa medida el producto puede tener mayor o menor precio siempre y cuando al final al cliente se dé a cambio una promesa cumplida de valor.

De plaza a convivencia: los mercados ya no se delimitan geográficamente, la gente ya no tiene que salir a comprar la acción de compra es mucho más personalizada.

De promoción a comunicación: la publicidad es muy importante pero ahora se habla de comunicación que en términos de los clientes es más importante ya que se le mantiene informado sobre todo y es mucho más asertiva entre vendedor y comprador.

El impacto que han tenido estas teorías de mercadeo han sido los pilares fundamentales para la toma de decisiones en el pasado y que han sido una teorías exitosas a lo hora de aumentar las ventas dentro de una compañía, también se evidencia la evolución que han tenido estas teorías a lo largo del tiempo adaptándose al contexto que vive el mundo y sobre todo a las tendencias y gustos particulares que tienen los consumidores; en un principio las tendencias de mercadeo se ven muy enfocadas al producto o servicio, creando todo un mundo alrededor de un producto creado para que este producto funcione comercialmente y se pueda vender, después se ve que en la constante evolución del mercado se nota que los clientes ya prefieren otra clase de productos que le generen valor que realmente le cubran una necesidad o un anhelo, es ahí donde el mercadeo evoluciona de nuevo para poder cubrir esas necesidades nacientes y es donde las nuevas teorías de mercadeo proponen preocuparse más en el consumidor del producto, que le gusta, que desea, que no desea y a partir de ese momento y con esa información ya clara crear el producto que se ajuste y cubra esa necesidad.

Elementos de marketing.

Para implementar el marketing se deben tener en cuenta algunos elementos, puesto que, aunque exista una estrategia bien formulada enfocada a el cumplimiento de los objetivos trazados por la compañía si no se tiene bien definida una planeación estratégica para el marketing, se corre el riesgo de perder dinero y tiempo invertido.

Como indican (Ferrell & Hartline, 2012) en su libro “Estrategia de Marketing” los elementos que se deben implementar en el marketing son:

Metas y valores compartidos, deben ser compartidos entre todos los empleados, puesto que componen el adhesivo del éxito que unen para el funcionamiento lineal de la empresa. Si todos los empleados trabajan unidos por obtener los mismos resultados se dirigen al mejoramiento de la organización.

Estructura del marketing, son los métodos que permiten establecer las actividades de una empresa, esta estructura establece líneas de autoridad, y la división de trabajo en función del marketing. La decisión más importante es la forma como se dividen las responsabilidades de marketing. En dicha decisión se confronta la centralización frente a la descentralización del marketing. En la centralizada jerárquicamente la parte superior coordina y administra las actividades y decisiones de marketing, mientras que en la descentralizada lo coordina y administra la atención al cliente. La decisión de centralizar o descentralizar el marketing varía entre menor costo y mejoramiento en la flexibilidad. La estructura que convenga depende del tipo de empresa, los entornos y la estrategia de marketing que elija.

Sistemas y procesos, estos constituyen conjuntos de actividades de trabajo que contienen cantidad de insumos para crear información y resultados que aseguren la operación de la empresa. Los insumos son la planeación estratégica, los sistemas de información, presupuestos de capital, cumplimiento de pedidos, control de calidad, compras y medición de desempeño.

Recursos, va enfocado a los activos de la empresa, ya sean tangibles o intangibles. Los tangibles como instalaciones, equipos, capacidad de manufactura y recursos financieros, y los intangibles comprende la lealtad de los clientes, el expertise de marketing, el crédito comercial de la empresa, el Brand equity, y las alianzas estratégicas.

Personas (recursos humanos), son muy importantes en el momento de implementar una estrategia de marketing, ya que sus habilidades, calidad y diversidad pueden hacer o deshacer la estrategia. Son muy importantes en especial en las áreas de selección y capacitación, motivación, compensación, políticas de evaluación y compromiso con los empleados. Los departamentos de marketing en la práctica se han hecho cargo de los recursos humanos para estar seguros que la función de los empleados concuerde con las actividades de marketing.

Liderazgo, las conductas de los empleados y el liderazgo del gerente de la empresa se complementan para el proceso de implementación. La forma en que el gerente se comunica con sus empleados y los motiva a implementar la estrategia lo llaman el arte de administrar personas. Los líderes son los encargados de establecer la conducta corporativa para que la implementación del marketing sea un éxito.

El marketing digital.

Desde el punto de vista de (Bermudez Donoso & Villamil Rodriguez, 2018) el marketing digital “busca la constante actualización y la implementación de todos los medios que ofrece internet para la comunicación: páginas web, redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, el video marketing y el marketing por correo electrónico”.

El marketing digital es una estrategia de mercadeo que ofrece mayores ventajas, ya que permite aumentar los clientes potenciales y los comunica directamente con el portal de la empresa. Para las pequeñas y medianas empresas es necesario estar presentes en internet puesto

que es una herramienta en la que no existen intermediarios, se invierte poco y se le brinda confianza y fidelización al cliente.

Es importante tener en cuenta lo que nos dice (Trespalcios, Vázquez, Ballina, & Suarez, 2016) “el consumidor de los países desarrollados maneja las TIC; gracias a internet y a las redes sociales, es capaz e informarse con detalle antes de elegir un producto en un punto de venta”. Por lo que sin duda alguna se vuelve una necesidad del mundo actual entrar en el mercado digital y de manera estratégica enfocarse en ofrecer calidad de servicio, con el fin de tener un valor agregado, satisfacer al cliente. y finalmente poder lograr una mayor rentabilidad y mejorar ventas.

Para las pequeñas y medianas empresas que estén innovando con algún producto es importante saber que marca y logotipo poner en su nuevo producto, o empresa, que llame la atención, si el precio es competitivo, si se deberá comercializar y promocionar de manera tradicional, o es mejor hacerlo de manera digital y en redes sociales (Trespalcios, Vázquez, Ballina, & Suarez, 2016). Este tipo de decisiones y estrategias se puedan tener de manera más de fácil si se está inmerso en el mundo del marketing digital.

Principales técnicas de marketing digital.

SEO (Search Engine Optimization o SEO) o posicionamiento web.

“Se implementa como práctica de utilizar un rango de técnicas dentro de las que se encuentra la reescritura del código HTML, la edición de contenidos, la navegación en la página web, las campañas de enlaces” (Medina citado en Bermúdez, Villamil, 2018, pg. 8)

Este es un proceso orgánico, no hay necesidad de pagar campañas de anuncios para aparecer en los primeros puestos de los buscadores, pero si se debe invertir tiempo y constancia, realizar un estudio de palabras claves y cuidar el diseño y uso de la página web, los resultados son a mediano plazo.

SEM (Search Engine Marketing) o posicionamiento web ppc.

“Es una tarea en la cual se deben seguir estos pasos: definir los objetivos, determinar la inversión presupuestaria, diseñar el anuncio, definir las palabras clave (Keywords) y administrar y controlar la campaña al objeto de que se analice si está en línea con los objetivos definidos” (Martínez citado en Bermúdez, Villamil, 2018, pg. 8)

Esta estrategia busca obtener mayor visibilidad por medio de anuncios de campañas pagadas. Con el fin de lograr los objetivos propuestos y obtener resultados a corto plazo.

Redes sociales.

“Son sistemas abiertos y en construcción permanente que involucran a personas que se identifican en cuanto a necesidades y problemáticas, y que se organizan para potenciar sus recursos” (ATECOM citado Bermúdez, Villamil, 2018, pg. 8)

En estas se busca estar en contacto más directo con los usuarios (en este caso clientes) con el fin de compartir diferente contenido e interactuar de una manera más didáctica y entretenida.

E-mail marketing.

“Se basa en el envío de mensajes comerciales utilizando internet; su principal aporte es que permite llegar al cliente real o potencial en cualquier momento y lugar, su coste es muy bajo,

permite segmentar el grupo objetivo y por la misma facilidad de ejecución” (Vaca citado en Bermúdez, Villamil, 2018, pg. 8)

Esta técnica permite desarrollar ofertas personalizadas de acuerdo al tipo de cliente; además tiene como ventaja impactar directamente público objetivo.

2.2 Marco contextual

Situación de las Pymes en Colombia

Las pequeñas y medianas empresas de Colombia deben buscar estar a la vanguardia del mundo digital y no quedarse en el pasado, las exigencias de un mundo cambiante en el que vivimos las obliga a generar estrategias y a sumergirse en las necesidades de los clientes y los usuarios. Como plantean (Villalba & Morales Gil , 2019) las Pymes colombianas tienen dos desafíos primordiales que son: Mayor uso de las herramientas financieras y de innovación y la falta de exportación. En cuanto a la falta de exportación es un factor que no solo afecta a empresario sino también a la economía del país, las razones por las que las Pymes colombianas no le apuestan a la exportación varían entre: no les interesa exportar, los trámites legales y las normas internaciones son largas y extensas, los costos del proceso de exportación, desconocimiento del proceso, además de la legislación generada que les exige contratar asesorías para evitar sanciones lo que las hace generar sobrecostos y las limita en su crecimiento.

De acuerdo con (Chen, 1996) algunos factores críticos y estratégicos que afectan la competitividad y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Los factores críticos permiten que las empresas logren tener ventajas competitivas a lo largo del tiempo. Los factores

estratégicos que generan ventajas competitivas son tecnológicos, de habilidades de marketing, comerciales, capacidades humanas, innovación y todos aquellos atributos de calidad de un producto o servicio; la innovación, esta influye en los métodos de adaptación al entorno cambiante y mejora las oportunidades que llevan a cumplir los objetivos empresariales.

El problema que tienen las Pymes como señalan (Bermudez Donoso & Villamil Rodriguez, 2018) es que no saben implementar estrategias y acciones para desarrollar un proyecto de marketing digital; hay carencia de estudio a la hora de analizar los principios que deben considerar como tamaño, posibilidad, enfoque y oportunidad comercial que les permita implementar estrategias que les ayude a pasar de un marketing tradicional o uno digital que ayude a implementar una relación más directa, dinámica y cercana con los clientes.

Es por esto que muchas Pymes por falta de conocimiento prefieren continuar vendiendo sus productos o servicios de la manera tradicional y no se atreven a explorar lo que la web y el mundo de las redes sociales les puede ofrecer. En la actualidad hay muchas aplicaciones diseñadas solo para vender y publicar los productos, otras están diseñadas para crear marca y hacer publicidad, generando estrategias de recordación y permitiendo que los usuarios que las visiten se vuelvan posibles clientes.

La revolución del internet

Según (Guerra & Israel , 2019) la revolución del internet a llegado prácticamente a todas las personas, hace algún tiempo se hablaba de tecnología 3G, después llego la 4G y ahora se habla de la 5G que pone en riesgo el bienestar laboral de muchas personas y supone una gran

revolución en todo en el mundo, muy pocos se están preparando para esta nueva revolución. Echando una mirada a las empresas encontramos que hay más cantidad de Pymes que de grandes empresas a sabiendas que son estas últimas las que tienen mayor poder adquisitivo; por ende, pueden invertir más en tecnología y publicidad lo que las pone en el juego del nuevo mundo digital, mientras tanto, las pequeñas y medias empresas no cuentan con un musculo financiero y económico que les permita invertir en publicidad o en este caso en marketing digital, dejándolas debajo de competencia y convirtiéndose esto en un círculo vicioso. Además, se encuentran ciertas barreras culturales tales como el tradicionalismo de algunas empresas que se reúsan a entrar en esta dinámica digital o algunos empresarios que no creen aun en estos nuevos métodos de mercado ya que su empresa toda la vida sido manejada de manera tradicional.

Una de las preocupaciones de los pequeños empresarios es poder tener buena oferta de producto para atraer compradores, o por lo menos tratar de evitar que se vayan para la competencia de grandes empresas que tienen precios más baratos, o que decidan comprar en el comercio por internet con proveedores en cualquier lugar del mundo. Para esto es importante dar a conocer a las empresas del sector, que se debe estar orientados en satisfacer al consumidor porque es quien le quita o le pone sentido a su negocio. (Trespalacios, Vázquez, Ballina, & Suarez, 2016). Para esto se deberá conocer lo que el cliente quiere, o necesita.

Hoy en día se tiene la posibilidad de estudiar de manera más fácil lo que quiere el cliente, pues mediante redes sociales se hacen comentarios de las cosas que compraron, si recomiendan el lugar, si les gusto el producto y el servicio, o si por el contrario tuvieron alguna mala experiencia, esta información que nos brinda el internet y las redes sociales se podrá aprovechar por las tiendas para realizar un mejor estudio de mercado y lograr la satisfacción del cliente (Trespalacios, Vázquez, Ballina, & Suarez, 2016).

Según (Zuccherino, 2016) hace aproximadamente 15 años, las empresas usaban el internet como medio de comunicación, donde podían comparar opciones y hacer llegar la información; a esta internet se le conocía como 1.0; fue la época de la navegación por la web y del hipertexto, también fue llamada la Word Wide Web. Después llegó la internet participativa o internet 2.0, donde interactuaban las personas, con esta las empresas aprendieron a contestar en tiempo real, a manejar redes sociales y a responder mensajes por este medio, tenían personal encargado todo el tiempo, los cuales son conocidos como los Community Managers. En esta internet aparecen las imágenes, los videos, animaciones, juegos, publicidad y diferentes aplicaciones, la vida social se vuelve más pública, las personas comienzan a compartir videos y fotos de los momentos que disfrutaban o las experiencias vividas con familiares, amigos y de los lugares que visitan. La web 2.0 llegó alrededor del año 2004, es la evolución de la internet y es con esta con la que nacen las redes sociales, los blogs y las wikis.

Actualmente el internet es para muchas empresas el canal principal de ventas, comunicación, publicidad y referencia. Lo que indica que los canales digitales no son el futuro, son el presente y todas las generaciones se están adaptando a ellos. La simplicidad y rapidez que ofrece lo digital hace que todo sea más simple. Pg.15-16

Aunque mucho se habla del marketing no es muy claro su origen y sus alcances. Algunos dicen que ha existido siempre, que coincide con la misma aparición del hombre sobre la tierra al confundirlo con el trueque o con el mismo comercio (Hoyos, 2017) pero es importante aclarar que el Marketing va más allá de la comercialización convencional, el marketing es una estrategia que hoy en día no brinda mejores oportunidades de interactuar con la empresa y el cliente, pues se tienen varios canales de comunicaciones que ayudan a garantizar la entrega y satisfacción del cliente en el lugar en que se encuentre.

El concepto de marketing como filosofía de negocio propone que para alcanzar las metas de la organización es preciso superar a la competencia en creación, comunicación y entrega de valor. Por eso se propone en una buena capacitación a las empresas en donde se pueda orientar a todo el personal a un solo objetivo, que permita innovar, desarrollar nuevos productos y estrategias comerciales que generen vínculos con los clientes y proveedores, y porque no, poder lograr alianzas con otras organizaciones y crear una nueva forma de competir que pueda traer economía mucho más abiertas para todos. (Trespalcios, Vázquez, Ballina, & Suarez, 2016)

El objetivo principal del marketing es lograr que las empresas puedan crear productos y servicios adecuados para satisfacer el cliente, y deben ser definidos previamente como objetivo para que dichos bienes o servicios lleguen a los compradores o usuarios en la forma, lugar y tiempo adecuado; garantizando siempre que lo que se comunicó y los precios ofrecidos sean correcto; generando así, fidelización con el cliente. (Trespalcios, Vázquez, Ballina, & Suarez, 2016)

Gracias a las nuevas tecnologías de procesamientos de datos y el uso del internet, actualmente es posible manejar información que antes no se podía obtener o era muy costosa; (Trespalcios, Vázquez, Ballina, & Suarez, 2016) información que nos sirve para completar el estudio de mercado que nos ayudará a enfocar el mercado, satisfacer el cliente y finalmente aumentar las ventas.

2.3 Marco legal

Es importante recordar que el comercio digital en Colombia es libre, siempre y cuando no salga de los límites del bien común, por el momento no requiere permisos previos salvo que la ley los establezca.

El marco legal para el marketing digital en Colombia se enfoca principalmente en las normas que regulan el derecho comercial, habeas data y publicidad engañosa, aunque la normatividad frente a el marketing digital en Colombia es poca, se puede encontrar referencias desde el año 1999 donde se empieza a regular el acceso y uso de los mensajes de datos del comercio electrónico, dándonos a conocer la importancia y la validez de los mensajes de texto, correos electrónicos o internet. Así mismo, regula la utilización de firmas electrónicas. (Republica, 1999)

En el año 2000 entre en vigencia una nueva norma que regula los movimientos financieros en Colombia. “LEY 633 DE 2000. Artículo 91. Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera” (Silva, Natalia Barrera, 2018)

Más adelante en al año 2011 se empieza hablar más a fondo sobre las obligaciones que deben tener las personas o empresas que ofrezcan servicios por medios electrónicos, en donde el congreso de la republica expide el estatuto del consumidor. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos (Ley 1480 2011 Senado de la Republica, 2011). Esta Ley nos habla de puntos muy importantes como derechos y deberes de los consumidores en su artículo 3, calidad y seguridad del producto en su artículo 6, garantías del producto en su artículo 7, Protección de los niños, niñas y adolescentes en comercio electrónico en su artículo 28.

En el año 2014 el Congreso de Colombia, Crea Sociedad Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos (SEDE) permitiendo que el comercio digital pueda ser más eficiente, ofreciendo giros y transferencias a bajo costo mediante el uso de las nuevas tecnologías, Permitirá realizar pagos y giros mediante teléfonos celulares, internet y tarjetas débito, Con cuentas que están exentas del gravamen a los movimientos financieros (cuatro por mil). (Ley 1735 del 2014 Congreso de la Republica, 2014). Esta Ley ha sido una de las mejores estrategias pues en la actualidad se tiene una buena acogida, pues permite hacer transacciones desde la comodidad de tu hogar, trabajo o cualquier lugar donde puedas tener acceso a internet o datos móviles, evitando filas y optimizando el tiempo de una manera increíble.

Todas las normas anteriormente mencionadas han permitidos que cada día se posicione aún más las ventas por medios digitales buscando entregar al comprador o cliente todos los productos con las características y atención iguales a las de un almacén físico, pero desde la comodidad de su hogar, garantizando siempre la calidad del producto y de la atención, facilidades de pago y envío hasta cualquier lugar.

No obstante, se tiene otras normas que se deberán tener en cuenta según la actividad económica y tamaño de su empresa, a continuación, dejamos unas referencias que se deberán tener presente LEY 1221 DE 2008 – Ley de Teletrabajo • LEY 1273 de 2009 – Delitos Informáticos • LEY 1341 de 2009 – Ley de Tecnologías de información y las Comunicaciones • DECRETO 2245 DE 2015 – Factura Electrónica.

Por último y uno de los temas más importantes en marketing digital es la protección de datos personales, para esto se tienen varias normas y decretos que buscan siempre proteger la integridad y los datos de los consumidores indicando que cuando estas bases de datos o archivos

vayan a ser suministrados a terceros se deberá, de manera previa, informar al Titular y solicitar su autorización. En este caso los Responsables y Encargados de las bases de datos y archivos quedarán sujetos a las disposiciones contenidas en la presente ley (Ley 1581 del 2012 Congreso de Colombia, 2012), las normas y decretos que regulan la protección de datos son: LEY 1266 DE 2008: Régimen especial para servicios financieros – bases de datos destinadas a calcular el riesgo crediticio de las personas. • Decreto 1727 de 2009 • Decreto 2952 de 2010 • LEY 1581 DE 2012: Régimen general de protección de datos personales. • Decreto 1377 de 2013 • Decreto 886 de 2014. (Silva, Natalia Barrera, 2018)

Así mismos es importante tener en cuenta las normas sobre Derechos de Autor: • LEY 23 DE 1982 Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común. También protege esta ley a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de fonogramas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor. (Ley 23 1982 Congreso de Colombia, 1982)

• DECISIÓN 351 de 1991 - ACUERDO DE CARTAGENA: Artículo 1.- Las disposiciones de la presente Decisión tienen por finalidad reconocer una adecuada y efectiva protección a los autores y demás titulares de derechos, sobre las obras del ingenio, en el campo literario, artístico o científico, cualquiera que sea el género o forma de expresión y sin importar el mérito literario o artístico ni su destino. Asimismo, se protegen los Derechos Conexos a que hace referencia el Capítulo X de la presente Decisión. (Decisión Andina Acuerdo de Cartagena, 1991)

2.4 Marco teórico

Marketing Digital en la Actualidad

Utilizar efectivamente la tecnología digital en las pymes como una herramienta de Marketing significa entender y conocer las nuevas corrientes de comunicación que ahora en día la sociedad demanda y es muy importante tener claridad como las pymes las deben aplicar para un plus en sus áreas de trabajo y de esta manera obtener un mejor posicionamiento en el mercado por medio de la implementación de estrategias de Marketing digital.

Kevin Green, vice presidente/director ejecutivo de estrategias digitales globales e innovación de DELL, dice sobre el Mercadeo digital: “No es simplemente el canal de entrega, sino la forma en que una experiencia cobra vida a través de los canales y en todos los canales. Digital es ahora el primer punto de contacto para el consumidor y un canal donde el consumidor tiene un mayor control sobre lo que ve y cuándo lo ve” (Schaefer, 2015)

Hace más de un año, Kevin Green dejó su trabajo en una agencia de marketing para convertirse en director ejecutivo de Marketing, Estrategia Digital e Innovación para Dell.

Hay pocas compañías que se toman más en serio el servicio a los clientes a través de una cartera de contenido diversa que Dell. Pero, ¿cómo desarrolla una empresa una estrategia de contenido integral que sirva a millones de clientes y miles de socios de nivel empresarial? Green explica cómo lidera uno de los actos de malabarismo de contenido más complejos del mundo empresarial.

Mark Schaefer: En una era en la que el contenido se está comercializando, ¿cómo continúa viendo el contenido como una ventaja competitiva para su negocio global?

Kevin Green: Creo que esto dependerá de una mayor dependencia de los datos y la tecnología. Creo que cuando observamos los cambios en las plataformas y la evolución de las formas en que las personas usan la información, hay más que podemos hacer. Hay más formas de conectarse en este ecosistema de redes sociales: conectar a las personas con nuestras propias experiencias.

La densidad de información sobre la que ha escrito en su pieza de Content Shock es real. Un resultado es que se están poniendo puertas de acceso. Se está convirtiendo en un entorno de pago por juego. La estrategia de contenido es más sobre la conexión que el contenido ahora. El contenido es un hecho.

No creo que debamos pagar para construir la audiencia de otra persona. No solo en las redes sociales, sino incluso en las editoriales tradicionales. Hay un valor en esas relaciones, y debemos centrarnos en esos puntos de conexión. Esa es la única forma de obtener un retorno a largo plazo de nuestra inversión en contenido. Creo que podemos hacer eso y tener una ventaja.

Realmente, creo que mantenerse a la vanguardia en marketing hoy se trata de ser adaptativo en tiempo real, pero no en tiempo real en el sentido de capitalizar esta interrupción de energía del Super Bowl. Quiero decir, en tiempo real para entender las tendencias. La tecnología en el espacio está experimentando una gran metamorfosis en este momento.

Esta era, ha desplazado el consumidor tradicional a un consumidor digital, por tal motivo esto lleva a las empresas a retarse a la hora de realizar su contenido que sea más vanguardista y a

realizar investigaciones más exhaustivas de su consumidor que está inmerso en el mundo digital ya que es la herramienta más asediada por los negocios de hoy y con esto viene varios interrogantes como ¿Qué es el marketing digital?, ¿Cómo funciona?, ¿Cuáles son sus secretos?, etc...

El término "marketing digital" ha evolucionado con el tiempo desde un término específico que describe la comercialización de productos y servicios que utilizan canales digitales, hasta un término general que describe el proceso de uso de tecnologías digitales para adquirir clientes y construir preferencias de los clientes, promover marcas, retener clientes y aumentar las ventas. El marketing digital puede verse como actividades, instituciones y procesos facilitados por las tecnologías digitales para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y otras partes interesadas. Adoptamos una perspectiva más inclusiva y definimos el marketing digital como "un proceso adaptativo y habilitado por la tecnología mediante el cual las empresas colaboran con clientes y socios para crear, comunicar, entregar y mantener el valor de manera conjunta para todos los interesados". (Kannan, 2017)

La importancia del uso del marketing digital para las PYMES no radica en una moda o tendencia, radica en el cambio en la forma que el consumidor hoy en día se informa y toma decisiones y en los canales que utiliza para este proceso, es importante enfocarse en lo que los clientes desean y presentarles los productos en los medios digitales más utilizados, el éxito del funcionamiento se basa en lo que el usuario quiere y busca de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como “El proceso social por medio del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”.

No obstante, no estamos ajenos a los cambios que sufre diariamente el mundo digital, debe ser una prioridad para las empresas enfocarse en su investigación y cuáles serían sus principales beneficios a lo hora de implementar estrategias digitales que puedan ofrecer al consumidor ya que se percibe que el cambio digital cada día exige más tanto para las empresas como para los consumidores.

Camilo Herrera Mora en el libro (Mora, 2017) no da su opinión personal, hablando sobre el mercadeo como una ciencia social, que tiene el deber de identificar las necesidades del consumidor y ofrecer productos para satisfacerlas de la mejor manera. Invitándonos a estudiar las personas para hacer productos útiles, y no continuar con la idea de hacer productos o servicios que se crean o parezcan útiles, llevándonos así a concluir que el mercadeo es un trabajo constante y permanente que cambia según las necesidades del cliente.

Para trabajar en marketing digital se deben tener en cuenta muchas cosas, empezando desde definir el un producto, entender lo que es un precio, como y cuanto cobrar por un producto, dónde y cómo será vendido, incluso hacer estudios sobre las diferencias que hay entre una sociedad u otra, si es va dirigido a un público joven o mayor, etc. En el libro (Mora, 2017) nos indica que se debe reconocer los Canales de venta como un aliado, enfocándonos en que la promesa que le hacemos al consumidor de satisfacer su necesidad se haga realidad, para esto debemos prepararnos indicando desde los puntos más básico como definir empaques, logística,

presentación, disposición, hasta el momento de la entrega donde la sonrisa de un consumidor nos pueda indicar que está plenamente satisfecho.

Capítulo 3 **Diseño metodológico**

3.1 Línea de investigación institucional.

Administración Estratégica y Desarrollo Empresarial

La administración estratégica permite establecer el hábito de crear, analizar y usar regularmente la información para la toma de decisiones; para las pequeñas y medianas empresas es un trabajo complejo implementar procesos tecnológicos, lo que las pone en desventaja en los mercados.

El desarrollo empresarial se encarga de la capacitación constante de los empleados, lo que mejora la productividad y el buen manejo de los recursos de la empresa. Para un buen desarrollo empresarial se debe realizar una visión y planeación de los objetivos que se desea alcanzar, luego se debe plasmar la idea y concretar la meta por equipos de trabajo, establecer líderes que ayuden a cumplir las estrategias, verificar los recursos con lo que se cuenta, buscar aliados estratégicos y ejecutar los planes.

A través de esta línea se realiza un análisis de competitividad entre diferentes empresas, verificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan los mercados, generando crecimiento por medio de modelos de competencia innovadores, implementando nuevas tecnologías como el marketing digital.

Se escogió la línea de Administración Estratégica y Desarrollo Empresarial, porque este proyecto va ligado a la creación de estrategias para las pequeñas y medianas empresas, con el fin de generar un valor agregado que les permita establecer ventajas competitivas.

3.2 Eje temático.

El programa académico es Administración de Empresas. Esta monografía está enfocada en el marketing digital, aunque el tema es comercial ninguna empresa se sostiene sin ventas; es por ello que este trabajo tiene pautas de cómo mejorar los ingresos de una pequeña empresa por medio de estrategias digitales. Una buena planeación y planificación administrativa permiten medir mediante indicadores como el KPI el desempeño de un negocio y el éxito de las acciones que se tomaron, ligadas a la gestión empresarial en búsqueda de ser competitivos y productivos en un mercado en el cual las grandes empresas se mantienen fuertes por sus estrategias de marketing.

Además, implementar el marketing digital no requiere de grandes inversiones, pero si trae beneficios económicos para la compañía y a todo administrador de empresas le interesa cuidar los recursos de las compañías y obtener el máximo beneficio

3.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo.

El enfoque de esta investigación es cualitativo. Como lo menciona (Mata Solís , 2019) “la investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas”.

De este modo, en esta investigación se recopilaron datos no numéricos, mediante encuestas e investigaciones con las cuales se interpreta el contexto y se determinan soluciones para la problemática tratada.

El tipo de investigación que se lleva a cabo es la aplicada. De acuerdo con (Lozada, 2014) esta “tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo. Este tipo de estudios presenta un gran valor agregado por la utilización del conocimiento que proviene de la investigación básica”. Con esta se busca encontrar un mecanismo o estrategia a través de un estudio realizado en un marco teórico que permita resolver el problema en cuestión, es decir, mediante un rastreo bibliográfico se identifican conceptos teóricos que se pueden llevar a la práctica, con el fin de generar estrategias de marketing que permitan diseñar un modelo de marketing digital aplicable en las Pymes de comercio al por menor de artículos deportivos en el sector del Valle de Aburrá Sur del área metropolitana de Antioquia.

3.4 Diseño.

El diseño no experimental “es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos tal como lo afirma” (Dzul Escamilla, s.f).

Este trabajo está encaminado al diseño no experimental. Se construyó mediante investigaciones y situaciones ya existentes, donde se analizan las principales estrategias de marketing digital y el punto de vista tanto de los empresarios como de posibles clientes frente a este.

Es una investigación de tipo transversal, como lo define (Sánchez Hernández, s.f) “la información de un estudio transversal se recolecta en el presente y, en ocasiones, a partir de características pasadas o de conductas o experiencias de los individuos” es por esto que la información recolectada en esta investigación puede variar con el paso del tiempo y se enfocó en

un grupo específico (Pymes de comercio al por menor de artículos deportivos en el sector del Valle de Aburra Sur del área metropolitana de Antioquia).

3.5 Alcance.

De acuerdo con (Universia Costa Rica, 2017) “la investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar”.

Por esta razón se identifica el alcance de esta investigación como descriptivo, ya que tiene como fin proporcionar una visión de la situación planteada, con un enfoque cualitativo donde se categoriza y se ubica un grupo en particular (Pymes de comercio al por menor de artículos deportivos en el sector del Valle de Aburra Sur) frente a una situación planteada.

3.6 Población.

La población es el sector del Valle del Valle de Aburra Sur del área metropolitana de Antioquia conformado por los municipios de Caldas, La Estrella, Sabaneta, Itagüí y Envigado, con un alto crecimiento de infraestructura, social y económico con buenas rutas de acceso y con una gran extensión de tierra.

3.7 Tamaño de muestra.

La muestra escogida son las Pymes de comercio al por menor de artículos deportivos en el sector del Valle de Aburra Sur del área metropolitana de Antioquia, en total son 24 Pymes de este tipo en dicho sector, las cuales se pueden ver afectadas frente a la competencia al no implementar una estrategia de marketing digital, bien sea por ignorancia, presupuesto o

disciplina de implementación, generalmente son empresas con presupuestos cortos o nulos en términos de inversión en marketing, son empresas con un número importante de empleados y con unos gastos fijos ya definidos que condicionan un poco la inversión; pero al mismo tiempo son empresas con un panorama esperanzador en cuanto crecimiento se refiere siempre y cuando sean bien administradas y tengan como bandera un producto de calidad que respalde una campaña de marketing en este caso digital.

Otra parte de la muestra que se analizó fueron 50 posibles clientes, entre los que se encuentran hombres y mujeres entre 18 y 70 años de edad, habitantes del Sur del Valle de aburra. Con este tipo de muestra se pretendía analizar qué tan interesados se encuentran en realizar compras por internet, si en algún momento lo han hecho y si se enteran de promociones a través de redes sociales con el fin de demostrarle a los empresarios qué ventajas tiene sumergirse en este medio digital

3.8 Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.

Las herramientas usadas en el desarrollo de esta investigación fueron las siguientes: primero se realizó un rastreo bibliográfico que ayuda a identificar y a entender que son las Pymes, como comenzó el marketing, como funciona, sus orígenes, primeras aplicaciones, principales autores y sus aportes, características principales, técnicas aplicables etc. Luego por medio de este rastreo bibliográfico su evolución y como pasa ser parte del marketing convencional a el marketing digital o el llamado mix del marketing. El siguiente paso fue apoyarnos en el libro Diagnostico de las necesidades básicas de las empresas del sector del Valle de Aburra, en el cual se pudo identificar y caracterizar las empresas que fueron parte del objeto de estudio y finalmente como

apoyo o referencia la experiencia personal que se ha tenido al laboralmente, lo cual nos ayuda a entender un poco más la situación y sobre todo a dar respuesta a la pregunta problema.

3.9 Análisis y tratamiento de datos.

Algunas empresas de artículos deportivos de comercio al por menor de artículos deportivos en el sector del Valle de Aburra Sur del área metropolitana de Antioquia			
Empresa	Cuidad	Dirección	Teléfono
Bike House	Itagüí	Cra, 42, #, 75 -367	3732500
Fuego verde	Itagüí	Cra 52 # 75 - 65	3117503560
Zona cardio	Sabaneta	Cr 49 # 61Sur 68. Local 104 Sabana	4442523
Tienda deportiva	Itagüí	Calle 51 # 48 - 55	
Bicicletas y accesorios Timberlinh	Itagüí	Cra 52 #56-52	4446498
Almacén de deportes	Itagüí	Cl. 50 #50-100	3717373
O.G y tenis	Sabaneta	Calle 64 sur # 44 - 36	2886346
Speedo outlet	Sabaneta	Cl. 51 Sur #48-57	3779214
Cadena deportiva	Envigado	Cl. 36 Sur #42-46	2769614
Almacén el Golaso	Caldas	Carrera 46 # 130 sur - 19	2782420
Ciclista Escalatore	Envigado	Carrera 38 No. 37 sur 44	305 4482920
Spring Sports	Envigado	carrera 43a # 33sur - 23	3137411629
A 2 ruedas	Caldas	Carrera 50 #120b Sur 69	
Liebres skate shop	Caldas	Calle 136, Cra. 48 #sur- 81	300 3910310
Siderbike	Estrella	Cl. 81 Sur #63-107	4988071
Power Training	Estrella	Calle 75 aa sur # 52e - 105	3007332578
Rojo Tradición deportiva	Envigado	Cr32 37 S-49	3330073
Planet Roller	Sabaneta	Calle 69 sur # 45 - 68	3184277851
Cicle Wear	Sabaneta	Carrea 43c # 68sur - 12	4174397
Moto Bike shop	Sabaneta	Calle 51 sur # 48 - 83	4448677
Ciclo Giro	Envigado	Diag. 40 # 34b sur - 1	5976373

Bike Fish 83	Itagüí	Calle 85 # 48-01 Central Mayorista Ed. Puerta Siglo XXI - Bloque 31 Torre B Local 166	350 7861183
Decathlon Viva Envigado	envigado	Cra 48 # 32 B Sur	6050688
Brancho's	Sabaneta	CC Mayorca, Cl. 51 Sur #48-57	4481919

Tabla 1- Muestra de Empresas

A continuación, se presenta un cuadro comparativo sobre las principales estrategias de marketing que han existido a lo largo de la historia; de este modo se tendrá una referencia de cuales de estas estrategias se pueden aplicar e identificar en que consiste cada una de ellas y porque han sido exitosas en las empresas donde fueron aplicadas, lo que permitirá tener un punto de partida a lo hora de adoptar alguna o algunas de estas estrategias para uso propio.

ESTRATEGIAS DE MARKETING	
Las 4p	Consiste en avaluar 4 factores que intervienen en el mercado y nos ayuda a tomar decisiones con respecto al mercadeo, estas variables son <u>producto, precio, plaza y promoción</u> .
Las 8p	Con el tiempo se agregan nuevas variables que se necesarias analizar que también influyen en el mercadeo estas son: personas, procesos, Partners, presentación sumadas a las 4p ya existentes
Las 4c	Ahora lo que se propone en las 4c es qua través del marketing se investiguen esas necesidades latentes en el mercado y en los clientes y a partir de esas necesidades crear el producto perfecto para cubrir esa necesidad.
SEO (Search Engine Optimization o SEO) o posicionamiento web	Se implementa como práctica de utilizar un rango de técnicas dentro de las que se encuentra la reescritura del código HTML, la edición de contenidos, la navegación en la página web, las campañas de enlaces. Su finalidad es aparecer en los primeros puestos de los buscadores de la web
SEM (Search Engine Marketing) o posicionamiento web ppc	Es una tarea en la cual se deben seguir estos pasos: definir los objetivos, determinar la inversión presupuestaria, diseñar el anuncio, definir las palabras clave (Keywords) y administrar y controlar la campaña al objeto de que se analice si está en línea con los objetivos definidos. Busca obtener mayor visibilidad por medio de anuncios de campañas pagadas.
Redes sociales	Son sistemas abiertos y en construcción permanente que involucran a personas que se identifican en cuanto a necesidades y problemáticas, y que se organizan para potenciar sus recursos.

	Permiten compartir contenido diferente e interactuar de una manera más didáctica y entretenida con los usuarios (clientes)
E-mail marketing	Se basa en el envío de mensajes comerciales utilizando internet; su principal aporte es que permite llegar al cliente real o potencial en cualquier momento y lugar, su coste es muy bajo, permite segmentar el grupo objetivo y por la misma facilidad de ejecución. Esta técnica permite desarrollar ofertas personalizadas de acuerdo al tipo de cliente

Tabla 2- Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing tradicional y digital anteriormente expuestas han generado un impacto positivo en diferentes compañías, por ello, se presentarán algunos casos de éxito que se encontraron a lo largo de esta investigación:

Caso de éxito 4P.

McCain Foods fue fundada en 1957 en Canadá por los hermanos Harrison McCain, Wallace, Robert y Andrew. La compañía conocida por sus productos congelados y distribuidos en almacenes de cadena aplica estos conceptos con el fin de capturar más usuarios y generar un retorno de inversión más alto

El equipo de mercadeo de la empresa implementa los cuatro elementos de la siguiente manera:

1. **Producto** – Mantener la misma calidad en todo el portafolio de productos. Tanto en papas como en vegetales congelados.
2. **Precio** – Deberá ser atractivo para asegurar suficientes ventas y como consecuencia generar el máximo beneficio. Así mismo deberá coincidir con la competencia.

3. **Plaza** – Su estrategia se enfoca en un plan B2B (Business to Business) donde McCain Foods no venderá directamente a sus competidores.

4. **Promoción** – Impulsa la publicidad por medio de canales ATL (Above the line) apareciendo en comerciales de televisión y BTL (Below the line) con la intención de llegar a un público más específico. Adicionalmente, la empresa realiza seguimientos a través del email marketing para mantener sus clientes informados.

Con esta estrategia lograron posicionar la empresa como la mayor productora de chips del mundo, con una participación en el mercado del casi 33%. Con 57 sedes a nivel nacional con aproximadamente 20.000 empleados. (Expertos en Marca, 2015)

Caso de éxito SEO.

Biollama es una empresa dedicada a la comercialización de chimeneas y quemadores de bioetanol en España. La compañía ha tenido como objetivo ofrecer productos de alta calidad para satisfacer sus clientes. Desde el año 2014 decidió implementar el SEO, con dicha implementación en solo un año los clientes pasaron de tener 15 palabras claves posicionadas para su dominio a contar, con 128. Tuvieron un incremento de visibilidad en los buscadores de más de un 853%. Cabe resaltar que de las 128 keywords, 23 se posesionaron entre los 3 primeros puestos de Google y 4 de 10 también están en primera página. Tienen 79 palabras clave en puestos top 10 Google, el principal buscador de internet.

La estrategia de posicionamiento que implemento la empresa logro posicionar a todas las palabras claves a nivel nacional (España). Las búsquedas mensuales de “*bioetanol*”, llego a

2.400 “*chimeneas bioetano*”, a 4.400 búsquedas mensuales. Las visitas de tráfico orgánico aumentan de manera significativa:

- 349% más de sesiones (o visitas): pasó de 263 visitas mensuales a las 1.181 actuales;
- 358% más de nuevos usuarios, pasando de 211 a 968.

El tráfico orgánico supone casi el 56% del total de visitas que recibe la web, lo que demuestra que el **Search Engine Optimization (SEO)** manifiesta su positiva presencia siempre y cuando se cumplan las pautas exigidas. (Optimizaclíc, 2015)

Caso de éxito SEM.

Red Hotelera es una agencia de viajes y tour operadora ubicada en Chile. Tienen más de 500 convenios en Latinoamérica, ofreciendo alternativas turísticas a los mejores precios. El objetivo de esta empresa fue aumentar sus ventas e incursionar en el mundo digital. Para ello, analizaron su público objetivo, desarrollaron una estrategia enfocada en atraer, fidelizar y llevar la compra. En los hoteles los clientes podían tener contacto en tiempo real de venta asistida. Con la implementación del SEM aumentaron las ventas en 400% en temporada baja y un 1000% en temporada alta. El 85% de sus hoteles se posicionaron en Google en primera página. (Digitual, 2019)

Caso de éxito Redes sociales.

Best Buy es una compañía especializada en venta de productos electrónicos, nació en Estados Unidos, pero además tiene sedes en Canadá, México y China.

Esta empresa percibió que Twitter es una herramienta rápida, donde los usuarios buscan respuestas cortas y al instante. Fue entonces cuando creó la cuenta **Twelpforce**. Esta es manejada por empleados reales, el objetivo es interactuar con los clientes las 24 horas del día. Cada uno de los empleados cuenta con un smartphone y una cuenta en Twitter desde la que monitorizan las dudas de los clientes y responden en tiempo real. Para mayor transparencia, crearon un feed donde se muestran las conversaciones que se están llevando a cabo en ese momento. La campaña fue tan exitosa que recibió premios por su creatividad y eficiencia en distintos festivales.

Para avivar más la participación, Best Buy creó dos acciones más: **“Ideax”**, para que los usuarios compartan sus ideas de cómo mejorar la marca, y **“Ratings & Reviews”**, para generar tráfico en la web y donde los usuarios pueden dejar su opinión y calificar los distintos productos de la marca (Más de cultura (MDC), 2012).

Caso de éxito E mail marketing.

Dell no es la marca más innovadora, pero sabe cómo implementar sus campañas de Email Marketing. Después de lanzar un email repleto de GIFs, Dell consiguió incrementar sus ingresos en un 109%. Una cifra destacable teniendo en cuenta sobre todo la forma de conseguirlo.

La tendencia habitual en Email Marketing es la del video, siendo uno de los recursos más utilizados por las marcas para sus campañas. Sin embargo, Dell supo diferenciarse alejándose de esa tendencia e incluyendo GIFs animados, siendo coherentes con su estilo de 'la vieja escuela'. (Posicionate, 2016)

Evans Cycles dedicado a la venta de material para ciclismo, envió un email a sus suscriptores antes de que el Tour de Francia iniciara, alentándolos a apoyar al equipo británico Sky. Una conexión con la que Evans Cycles sacó provecho. Con esto la marca consiguió entrar en la conversación en torno a este evento que mueve millones de personas cada año. Adicional en el cuerpo del correo ofrecieron descuentos en la línea de ropa del equipo Sky de ciclismo, una invitación a un evento de lanzamiento en bicicleta y un concurso de Twitter. (Posicionate, 2016)

Las siguientes encuestas están direccionadas a los empresarios de las Pymes de comercio al por menor de artículos deportivos en el sector del Valle de Aburra Sur del área metropolitana de Antioquia y a los clientes potenciales que puedan llegar a tener este tipo de empresas, con el fin de identificar las necesidades que existan desde los dos roles.

Formato de encuesta.

Estudio del mercado para determinar el estado y aceptación del marketing digital tanto para clientes como para empresarios.

Para clientes

Para la encuesta de posibles clientes se tomó una muestra de 50 personas de diferentes edades, con residencias en el sector del Valle de Aburra Sur

1. ¿Usa Internet?	2. ¿Qué tanto compra por Internet?	3. ¿Qué tanto se entera de productos y servicios nuevos por medio de Internet?	4. ¿Utiliza redes sociales?	¿Cuáles?	5. ¿Está dispuesto(a) a comprar por Internet?	¿Por qué?
SI	Poco	Mucho	SI	Instagram	SI	Por facilidad
SI	Poco	Mucho	SI	Facebook, Instagram, WhatsApp	SI	Es una forma rápida y segura
SI	Poco	Poco	SI	Facebook, Instagram, WhatsApp	SI	Ahora por motivos cuarentena es la forma más segura de prevenir el Covid-19
SI	Poco	Mucho	SI	Facebook Instagram	SI	Por facilidad
SI	Poco	Mucho	SI	Instagram	SI	Ya que es un medio rápido, y ha tomado un plus de seguridad a la hora de realizar pagos,
SI	Poco	Poco	SI	Facebook Instagram	SI	Agilidad
SI	Mucho	Mucho	SI	Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Snachap	SI	Me parece más fácil y práctico
SI	Poco	Poco	SI	Facebook	SI	Es indispensable
SI	Nada	Poco	SI	Facebook	NO	No me da mucha seguridad
SI	Mucho	Mucho	SI	WhatsApp Facebook Instagram Telegram	SI	Por facilidad
SI	Mucho	Poco	SI	Instagram	SI	Porque es una herramienta esencial para mis estudios universitarios
SI	Nada	Poco	NO	Ninguna	NO	Nunca lo he hecho
SI	Poco	Mucho	SI	Facebook Instagram y WhatsApp	SI	La facilidad y las ofertas de buenos descuentos nos
SI	Poco	Mucho	SI	Instagram, YouTube	SI	Hay cosas mejores que en las tiendas físicas

SI	Poco	Mucho	SI	Facebook-Instagram	SI	Facilidad
SI	Mucho	Mucho	SI	Facebook Instagram	SI	porque es practico
SI	Nada	Mucho	SI	WhatsApp	NO	Los métodos de pago no son tan prácticos
SI	Nada	Poco	SI	Facebook	SI	Porque el tiempo está cambiando y debemos acomodarnos a lo nuevo
SI	Poco	Mucho	SI	WhatsApp, Facebook, Instagram, discord, tweeter de vez en cuando, YouTube que ahora se considera una red social en progreso	SI	Es un poco más fácil, aún que hay un poco de desconfianza con los pagos y entregas de lo que uno pida
SI	Poco	Mucho	SI	Instagram, Twitter, Facebook	NO	Es una buena opción,
SI	Nada	Poco	SI	Facebook e Instagram	NO	Porque no confié
SI	Poco	Poco	SI	Facebook, Instagram, Twitter	SI	Facilidad
SI	Mucho	Mucho	SI	Facebook, Instagram, Twitter	SI	Porque es seguro y no necesito salir de casa
SI	Poco	Mucho	SI	Facebook, Instagram	SI	Por facilidad
SI	Mucho	Mucho	SI	Instagram	SI	Comodidad
SI	Mucho	Mucho	SI	Wasap Facebook Instagram	SI	Tiempo
SI	Poco	Mucho	SI	LinkedIn, Facebook, Instagram	SI	Ahorro de tiempo en la ejecución de la compra, se realiza desde cualquier lugar, llega hasta la dirección indicada en poco tiempo, mayores promociones.
SI	Poco	Mucho	SI	Instagram	SI	Facilidad rapidez
SI	Mucho	Poco	SI	WhatsApp Instagram	SI	Es práctico y me ahorra tiempo
SI	Poco	Poco	SI	Instagram Facebook	NO	Porque siento temor que no envíen el Producto y me roben el dinero
SI	Mucho	Mucho	SI	Instagram, Facebook, Twitter	SI	Comodidad
SI	Poco	Mucho	SI	Instagram, Twitter, WhatsApp, Facebook.	SI	Evitar desplazamientos.

SI	Nada	Mucho	SI	WhatsApp	SI	Me parece practico, rápido, aunque debería de ser más seguro.
SI	Mucho	Mucho	SI	Facebook, Instagram y Twitter	SI	Necesidad básica para todo tipo de información que se necesita actualmente
SI	Poco	Mucho	SI	Facebook, WhatsApp	SI	Porque es más seguro en este momento, pues no tendría que salir,
SI	Mucho	Mucho	SI	Instagram, Facebook, Twitter	SI	Comodidad
SI	Poco	Mucho	SI	Facebook WhatsApp Instagram	SI	Porque facilita la vida
SI	Poco	Mucho	SI	Facebook e Instagram	SI	Solo cuando lo necesito
SI	Poco	Mucho	SI	Facebook Instagram WhatsApp	SI	Comodidad, promociones, productos novedosos
SI	Poco	Mucho	SI	Facebook, Instagram	SI	Por comodidad
SI	Poco	Mucho	SI	Instagram y Facebook	SI	Es fácil y seguro
SI	Poco	Poco	SI	Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter	SI	Ahorro de tiempo
SI	Poco	Poco	SI	Facebook, WhatsApp y el Instagram	SI	Me parece fácil y seguro
SI	Mucho	Mucho	SI	WhatsApp Facebook Instagram Telegram	SI	Por facilidad
SI	Poco	Mucho	SI	Instagram	SI	Facilidad rapidez
SI	Poco	Mucho	SI	Instagram	SI	Es más fácil
SI	Poco	Mucho	SI	Facebook, instagram, WhatsApp	SI	Me parece más fácil ya que muchas veces no cuento con el tiempo disponible para acercarme a las tiendas físicas
SI	Mucho	Mucho	SI	WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr y LinkedIn	SI	Si, ya que a través de reseñas y fiabilidad en las páginas web puedo hacer compras seguras desde mi casa
SI	Poco	Mucho	SI	Facebook, Instagram	SI	Por rapidez, por promociones, por agilidad en los pagos
SI	Poco	Mucho	SI	WhatsApp	SI	Por comodidad

Tabla 3-Encuesta clientes potenciales

Las siguientes graficas representan la encuesta anterior:

1. ¿Usa Internet?

50 respuestas

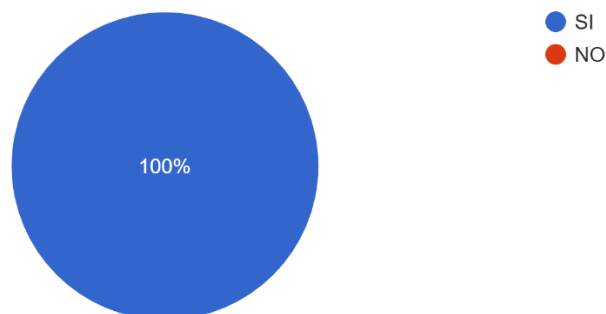


Ilustración 1-Gráfico 1

A la pregunta ¿Usa Internet? de las 50 personas encuestadas el 100% respondieron SI, la intención de realizar esta pregunta es definir qué tantas personas de las encuestadas usan la internet, lo que se obtiene es un panorama muy alentador de cara a la implementación del marketing digital por que el uso de internet es fundamental para la adopción de esta estrategia.

2. ¿Qué tanto compra por Internet?

50 respuestas

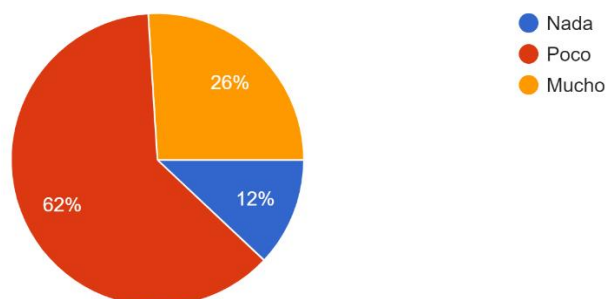


Ilustración 2-Gráfico 2

A la pregunta ¿Qué tanto compra por Internet? de las 50 personas encuestadas el 62% respondió que poco, el 26% dijo que mucho y el 12% restante no compra nada, la formulación de esta pregunta es muy importante porque la intención es verificar que tantas posibles clientes ya son compradores habituales por internet y cuales no; las respuestas obtenidas nos dan un gran porcentaje de personas que ya lo hacen siendo esto una gran ayuda ya que más de la mitad de las personas encuestadas tienen esta cultura de compra online.

3. ¿Qué tanto se entera de productos y servicios nuevos por medio de Internet?
50 respuestas

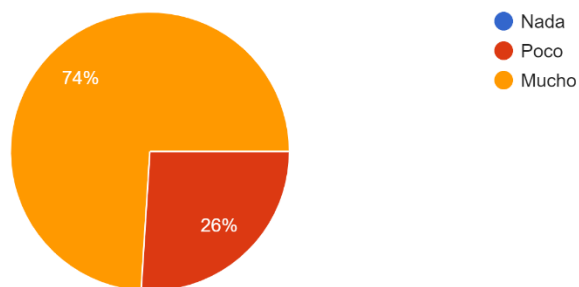
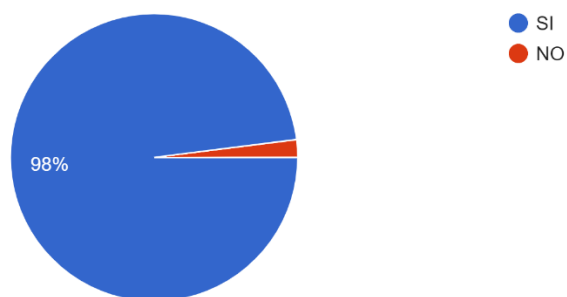


Ilustración 3-Gráfico 3

A la pregunta ¿Qué tanto se entera de productos y servicios nuevos por medio de Internet? de las 50 personas encuestadas el 74% dice que mucho y el 26% restante contestan que poco. La respuesta nada, ninguno de los encuestados la selecciona. Con esta pregunta es importante saber si las personas encuestadas son impactadas por medio de la internet de nuevos productos y servicios ya que para el marketing digital es muy importante la promoción online, las respuestas halladas nos dan un alto porcentaje de impacto publicitario por medio de la internet la cual es de mucha importancia para el marketing digital y su adaptación.

4. ¿Utiliza redes sociales?

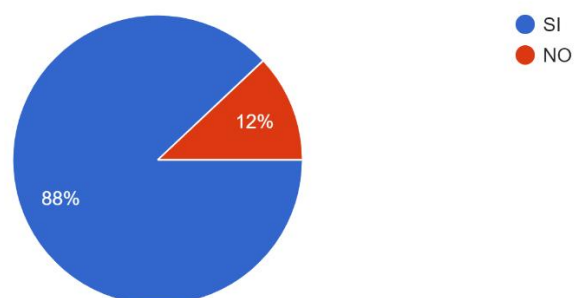
50 respuestas

*Ilustración 4-Gráfico 4*

A la pregunta ¿Utiliza Redes Sociales? de las 50 personas encuestadas el 98% dice que SI y solo un 2% no las usa. La intención de esta pregunta es determinar si las personas encuestadas usan redes sociales ya que dentro de la estrategia de marketing digital son muy importantes, según las respuestas obtenidas vemos que la gran mayoría son usuarios de redes sociales generando esto mucha expectativa a la hora de generar un impacto publicitario por medio de estas.

5. ¿Está dispuesto(a) a comprar por Internet?

50 respuestas

*Ilustración 5-Gráfico 5*

A la pregunta ¿Esta dispuesto(a) a comprar por Internet? de las 50 personas encuestadas el 88% contestan positivamente y el 12% restante dice que NO. Con esta pregunta tocamos el punto más importante del marketing digital el cual es la compra exitosa por medio de la internet, vemos que la gran mayoría de las personas están dispuestas a comprar por este medio, además también se percibe que se han ido rompiendo estigmas que se tienen a la compra online ya que las personas tienen más confianza a este medio de compra.

Para empresas

Para esta encuesta tomo una muestra de 24 Pymes pertenecientes al sector de comercio al por menor de artículos deportivos en el sector del Valle de Aburra Sur del área metropolitana de Antioquia

NOMBRE DE LA EMPRESA	1. ¿Anuncia sus productos/servicios por Internet?	2. ¿Tiene vitrinas on-line para ofrecer sus productos/servicios?	3. ¿Cree que la Internet es el futuro de las ventas?	4. ¿Tiene redes sociales para su empresa/negocio?	5. ¿Cree que si potencia los anuncios y las ventas on-line crecerá su empresa/negocio?
Bike House	SI	SI	SI	SI	SI
Fuego verde	NO	NO	NO	NO	SI
Zona Cardio	SI	SI	SI	SI	SI
Tienda deportiva	NO	NO	SI	NO	SI
Bicicletas y accesorios Timberlinh	NO	NO	NO	NO	NO
Almacén de deportes	NO	NO	NO	NO	NO
O.G y tenis	NO	NO	NO	NO	SI
Speedo outlet	SI	SI	SI	SI	SI
Cadena deportiva	NO	NO	SI	NO	SI
Almacén el Golaso	NO	NO	SI	NO	SI

Ciclista scalatore	SI	NO	SI	SI	SI
Spring Sports	NO	NO	NO	NO	NO
A 2 ruedas	SI	NO	SI	SI	NO
Liebres skate shop	SI	NO	SI	SI	SI
Siderbike	SI	NO	SI	SI	SI
Power Training	SI	NO	SI	SI	SI
Rojo Tradición deportiva	NO	NO	NO	NO	NO
Planet Roller	SI	SI	SI	SI	SI
Cicle Wear	SI	SI	SI	SI	SI
Moto Bike shop	SI	NO	SI	SI	SI
Ciclo Giro	NO	NO	NO	NO	SI
Bike Fish 83	NO	NO	NO	NO	SI
Decathlon Viva Envigado	SI	SI	SI	SI	SI
Brancho's	SI	SI	SI	SI	SI

Tabla 4-Encuesta empresas

1. ¿Anuncia sus productos/servicios por Internet?

24 respuestas

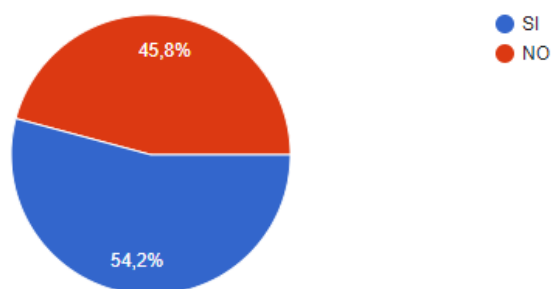


Ilustración 6-Gráfico 6

A la pregunta ¿Anuncia sus productos/servicios por Internet? de las 24 empresas encuestadas el 54.2% dice hacerlo y el 45.8% restante manifiestan que no lo hacen. Con esta pregunta lo que

se desea verificar es cuantos empresarios usan el internet para promocionar sus productos, con las respuestas obtenías se evidencia que no todos lo hacen siendo estos empresarios que aún son renuentes al uso del internet para promocionar sus productos el foco de la sensibilización y posteriormente la adaptación de una estrategia de marketing digital.

2. ¿Tiene vitrinas on-line para ofrecer sus productos/servicios?

24 respuestas

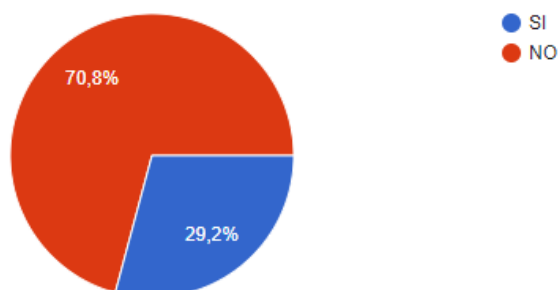


Ilustración 7-Gráfico 7

A la pregunta ¿Tiene vitrinas on-line para ofrecer sus productos/servicios? de las 24 empresas encuestadas el 70.8% dice que NO y el 29.2% dice que SI. Esta pregunta es dirigida a los empresarios para saber concretamente como usan la internet y cómo podemos ver el uso de vitrinas online no es aprovechado de la mejor manera la gran mayoría d empresarios carecen de una página web bien formada que les ayude a promocionar sus productos de una mejor manera.

3. ¿Cree que la Internet es el futuro de las ventas?

24 respuestas

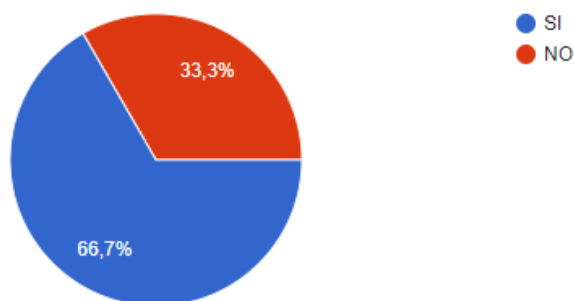


Tabla 5-Gráfico 5

A la pregunta ¿Cree que la Internet es el futuro de las ventas? de las 24 empresas encuestadas el 66.7% contesta positivamente, mientras que el 33.3% dice que NO. Con esta pregunta en particular se busca saber si el paradigma de las ventas online aún está presente en los empresarios. Según los resultados obtenidos se ve que ya los empresarios están más dispuestos y son más conscientes de que las ventas online son el futuro que poco a poco hay que ir entrando en estas prácticas para poder estar en competencia.

4. ¿Tiene redes sociales para su empresa/negocio?

24 respuestas

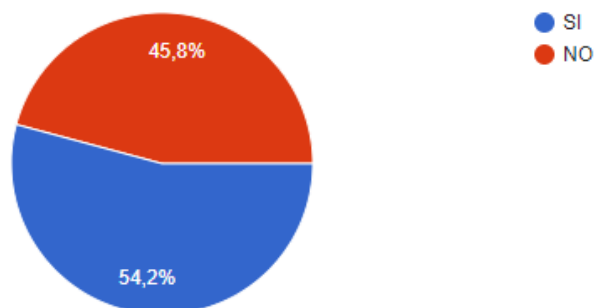


Tabla 6-Gráfico 6

A la pregunta ¿Tiene redes sociales para su empresa/negocio? de las 24 empresas encuestadas el 54.2% dice que SI, y el 45.8% restante dicen NO tener. Esta pregunta se realiza con el fin de saber si los empresarios usan las redes sociales para promocionar sus productos y como se puede apreciar un poco más de la mitad de los encuestados afirma si usarlas, los demás no usan redes sociales. Esto es un dato muy revelador ya que se evidencia que hay que potenciar más las redes sociales en una gran parte de los empresarios.

5. ¿Cree que si potencia los anuncios y las ventas on-line crecerá su empresa/negocio?

24 respuestas

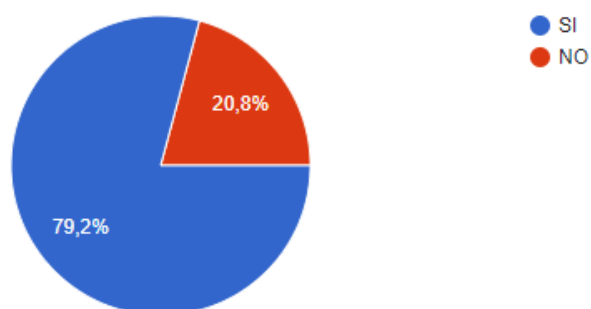


Tabla 7-Gráfico 7

A la pregunta ¿Cree que si potencia los anuncios y las ventas on-line crecerá su empresa/negocio? de las 24 empresas encuestadas el 79.2% contestan con un SI, mientras que el 20.8% NO creen que sea así. Con esta pregunta lo que se busca es ver qué tan consientes son los empresarios de que el uso de la internet les puede traer un beneficio importante para sus ventas, revisando las respuestas se ve que los empresarios en la gran mayoría entienden que tener sus productos en internet por medio de una vitrina les dará un benéfico tanto en los anuncios o publicidad como en las ventas, facilitando esto mucho más la adopción de una cultura y posteriormente una estrategia de marketing digital.

En la siguiente matriz DOFA se pueden identificar las principales características con referencia al marketing digital que tienen las empresas de comercio al por menor de artículos deportivos en el sector del Valle de Aburra Sur del área metropolitana de Antioquia.

Matriz DOFA

Fortalezas

- Presentación del producto.
- Fácil divulgación del producto.
- Precios más accesibles.
- Comodidad para el cliente en la compra del producto.
- Variedad y uso del producto.
- Poca inversión para el desarrollo del plan de mercadeo.
- Posibilidad de capacitar al personal.

Oportunidades

- Dinamizar la interacción comercial.
- Aumentar las ventas a través de la divulgación del producto.

- Aumentar la interacción con el cliente.
- Nichos de mercado inexplorados.
- Personalizar la atención.
- Detallar catálogos con más información, imágenes y precios para conquistar más segmentos del mercado.
- Diversificar los canales de distribución, incluso considerando el comercio electrónico.

Debilidades

- Poca interacción con el cliente por medio de las herramientas de marketing digital.
- Carencia de infraestructura para entrega del producto.
- Costos mayores que la competencia.
- Inadecuada atención presencial o distancia.
- Carencia de promociones.

Amenazas

- Capacidad de mercadeo limitado.
- Precios fluctuantes de materia prima.

- Guerra de precios por aumento de la oferta.
- Sub-utilización de las herramientas.
- Ceder participación a la competencia que si les dé un buen uso a las herramientas de marketing digital.

A continuación, se realiza un cruce entre estas variables que ayuda a generar estrategias, dichas estrategias son el camino para potenciar y combatir ya bien sea el caso de las variables ya mencionadas anteriormente, aclarando el panorama a seguir, según (Humphrey, 2004) la DOFA es un sistema que presenta una forma práctica de ordenar la información interna y externa de la compañía para su análisis y poder asimilar los cambios que se deben tener en cuenta al corto y largo plazo en la práctica del negocio, también permite la creación de equipos de trabajo que se centren sobre los objetivos, compromisos y obligaciones para alcanzar el crecimiento y por ende las ganancias.

Al mismo tiempo, se esboza una guía de cómo se ubican los elementos-variables con sus debidos cruces y estrategias.

Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	F/O	D/O
Oportunidades	Estrategia/s	Estrategia/s
Amenazas	F/A	D/A
	Estrategia/s	Estrategia/s

Imagen de construcción propia

Ilustración 8-DOFA

	Fortalezas	Debilidad
MATRIZ DOFA	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del producto. • Fácil divulgación del producto. • Precios más accesibles. • Comodidad para el cliente en la compra del producto. • Variedad y uso del producto. • Poca inversión para el desarrollo del plan de mercadeo. • Posibilidad de capacitar al personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca interacción con el cliente por medio de las herramientas de marketing digital. • Carencia de infraestructura para entrega del producto. • Costos mayores que la competencia. • Inadecuada atención presencial o distancia. • Carencia de promociones.
Oportunidad		
<ul style="list-style-type: none"> • Dinamizar la interacción comercial. • Aumentar las ventas a través de la divulgación del producto. • Aumentar la interacción con el cliente. • Nichos de mercado inexplorados. • Personalizar la atención. • Detallar catálogos con más información, imágenes y precios para conquistar más segmentos del mercado. • Diversificar los canales de distribución, incluso considerando el comercio electrónico. 	<p>Implementar una estrategia de marketing digital para llegar a los mercados inexplorados y a las nuevas generaciones de compradores online, teniendo una vitrina virtual por la cual la interacción del cliente con el producto se más cómoda, más económica y más eficiente y permita de este modo aumentar las ventas las cuales se verán reflejadas en las finanzas de la empresa.</p>	<p>Crear cuentas básicas en redes sociales las cuales son gratuitas así sea un poco básicas, esto mejorara la interacción con el cliente y se podrá acceder a mercados inexplorados o a clientes que no se encuentren en el radio cercano de la compañía, también por medio de estos canales podremos crear promociones, mejorar la atención con los clientes y crear a los clientes una mejor experiencia de compra la cual podrá equiparar un poco la diferencia de precio que existe frente a la competencia.</p>

Amenaza		
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de mercadeo limitado. • Precios fluctuantes de materia prima. • Guerra de precios por aumento de la oferta. • Sub-utilización de las herramientas. • Ceder participación a la competencia que si les dé un buen uso a las herramientas de marketing digital. 	<p>Con la implementación de la estrategia de marketing digital fidelizar a los clientes ya existentes y generar atracción en posibles clientes, además competir con las grandes compañías que, si tienen una estrategia de marketing bien definida, creando así un ambiente de competencia en el segmento del mercado y de este modo captar esos clientes que aún no tienen una fidelización por una empresa en particular. También se busca generar un impacto de mayor seriedad a la compañía de cara a los clientes, rebajar costos en fuerza de ventas o estrategias muy complejas de marketing para de este modo tratar de compensar la fluctuación de precios de la materia prima.</p>	<p>Aumentar la interacción de los clientes por medio de las herramientas digitales las cuales pueden ser en primera instancia redes sociales, también se pueden crear promociones que ayuden a reforzar la captación de nuevos clientes y de fidelizar a los ya existentes, capacitar al personal en mejorar la atención a distancia y digital.</p>

Tabla 8-Análisis DOFA

La matriz DOFA es una herramienta muy importante para analizar las compañías desde diferentes puntos de vista, generar estrategias de mejora o aprovechamiento de estos ítems para de este modo lograr una mayor eficiencia en la operación de la compañía. Los rubros que se analizan son de índole interno o externo a la compañía, es decir, hay factores que son fortalezas que posee la compañía que dentro de su funcionamiento son grandes ventajas que se poseen a lo largo de ser competitivos. También se analiza internamente las debilidades que son lo contrario a las fortalezas y por ende son ítems a mejorar para alcanzar un mejor rendimiento, luego se analizan factores externos a la compañía que de un modo u otro también tienen incidencia en el funcionamiento de la operación estos factores son las oportunidades y amenazas, las primeras serán esos posibles escenarios en los cuales se podrá sacar algún provecho haciendo algunos ajustes al interior de la compañía para poder aprovecharlos, y las segundas serán esos factores externos que afectan directamente a la compañía que deberán ser controlados o mitigados en la

media de lo posible para que no se vea afectada la operación. Para el caso particular que se está analizando a continuación se realiza una conclusión de dichos rubros comenzando por los factores internos seguidos por los externos.

Análisis Fortalezas

Las grandes fortalezas que se tienen con el marketing digital son una mejor presentación del producto, una fácil divulgación, una mejor interacción con el cliente dando esto una mejor experiencia de compra al usuario de las plataformas digitales, también puede facilitar una variedad del producto por medio de un catálogo más cómodo de presentar, unos precios más atractivos para el consumidor y una fácil explicación al cliente del producto que se presenta, además de esto está la posibilidad de capacitar al personal en el manejo de este sistema de marketing generando valor a sus colaboradores y por ende a la compañía.

Análisis Debilidades

Una de las grandes debilidades que se tiene es la inexperiencia del adecuado manejo de las plataformas, además de que la competencia generalmente posee mejores precios también se carece de una infraestructura pertinente para la aplicación tanto en material físico como humano esto genera que la implementación del marketing digital se dilate o en caso tal de estar no se administre de la mejor manera.

Análisis Oportunidades

En este caso las oportunidades son muchas, comenzando por la interacción con el cliente, la divulgación del producto, la captación de nuevos clientes y nichos de mercado y algo sumamente importante lo cual es tratar de equiparar la competencia en el mercado. En este caso hay muchas posibilidades de crecimiento lo cual requiere un ajuste por parte de la compañía por medio de unas estrategias sólidas y por su supuesto la puesta en marcha para lograr más réditos para la organización.

Análisis Amenazas

En este caso vemos que las amenazas están ligadas más a la fluctuación de los precios de la materia prima en el mercado, la guerra de los precios por parte del sector económico, la subutilización de las herramientas digitales por ende esto se vería representado en ceder la participación en el mercado.

Al comparar los resultados expuestos a lo largo de esta investigación se plantea la siguiente ruta de implementación de marketing digital que se ajusta a las necesidades que se identificaron en las Pymes de comercio al por menor de artículos deportivos en el sector del Valle de Aburra Sur.

Ruta de implementación

1. Enfocarse en el contenido

El proceso a seguir en este ítem es establecer los objetivos de la empresa, identificar que se quiere lograr, determinar con qué recursos de tiempo, capital, y humano se cuenta, definir una identidad y delimitar información exclusiva

2. Construir una vitrina en la web

Para la construcción de esta se debe entender cuál es la propuesta de valor; esta debe ser clara y contundente con el fin de que el usuario (cliente) se conecte con la empresa.

La idea de la página web es que sea atrayente y este bien diseñada, que se adapte a dispositivos móviles ya que ahora en día son una fuente importante de información para lograr impactar el mayor público posible; es desde estos donde las personas navegan constantemente.

El contenido debe ser entretenido, es importante buenas imágenes y videos, además de un carrito de compras que le permita al cliente simular o efectuar la compra.

Ubicar los iconos de las redes sociales de la compañía también es importante.

3. Construir una vitrina en redes sociales

Es importante tener un buen diseño, que el contenido de las imágenes que se publican sea valioso a la hora de invitar al usuario a visualizar el perfil. Las redes sociales son el medio más económico para hacer publicidad, se debe trabajar diariamente en ellas, interactuar con los clientes, responder en tiempo real, de esta manera crecerá la audiencia.

En el perfil de la red social se debe establecer un link que le permita al cliente acceder a la página web.

4. Enfocarse en el servicio

En este punto es importante tener en cuenta lo mencionado anteriormente en la red social, al cliente le interesa tener respuestas inmediatas y eficaces, que se sientan bien atendidos, que logren sentir esa empatía con la empresa y con el asesor que lo está atendiendo.

Un buen servicio al cliente debe ir enfocado antes, durante y después de la compra, para fidelizar los clientes y que estos nos referencien.

5. Implementar la práctica del SEO

Es importante que la página web se encuentre ubicada en las primeras posiciones de los buscadores, esto solo se logra con constancia, disciplina y paciencia.

Para implementar esta práctica se debe crear un perfil ficticio del tipo de público al que pretendo llegar para entender qué y como lo están buscando, identificar palabras claves de las búsquedas (para este se puede utilizar la herramienta gratuita Keyword Planner), la finalidad de identificar estas palabras es usarlas en la página web como etiquetas, categorías y textos. De este modo cuando las personas busquen alguna de estas palabras en los buscadores una de las opciones será esta página web.

6. Implementar el e-mail marketing

Después de tener una base de datos con la información de clientes se puede implementar esta técnica. Mediante mensajes comerciales se puede llegar a clientes reales o incluso potenciales. El e-mail se puede personalizar de acuerdo al tipo de cliente y desarrollar ofertas exclusivas.

7. Implementar la práctica del SEM

Esta práctica si requiere de una inversión de dinero más alta, puesto que se debe contactar una agencia de marketing que realice las ofertas y anuncios; va ligada a todo el contenido del SEO, pero el objetivo principal es obtener mayor visibilidad en menos tiempo.

Proponer un modelo marketing digital

Existe muchos modelos de marketing digital en el mercado algunos son gratuitos o son pagos por medio de licencias o membresías, a continuación, se recomiendan unos modelos de marketing adaptables para las Pymes de comercio al por menor de artículos deportivos en el sector del Valle de Aburra Sur del área metropolitana de Antioquia, los cuales son gratuitos y por eso dejan de ser muy buenos y funcionales.

Cuando se habla de marketing digital una de las cosas que se busca es estar en las primeras listas de los motores de búsqueda, luego el objetivo es mejorar la experiencia de navegación del usuario esto aplica tanto para página web como para redes sociales, además también es importante analizar los comportamientos de los usuarios que interactúan con tu página web, como por ejemplo, saber de dónde vienen sus visitantes, cuál es su comportamiento dentro de la

web, que contenidos de blog le gustan más, que productos generan más venta, ingresos por página, clics por página etc. Todos estos análisis e interpretaciones las podemos hacer por medio de la herramienta Google Analytics la cual es una herramienta gratuita ofrecida por Google para el análisis y tratamiento de toda esta información ya mencionada la cual será de gran ayuda a la hora de mejorar la experiencia del usuario y lograr una mayor permanencia el sitio web.

Por otro lado está a Google Trends, esta herramienta es de suma ayuda a la hora de gestionar las palabras clave del motor de búsqueda, es decir, cuando un usuario entra a un motor de búsqueda ingresa unas palabras clave para realizar la búsqueda de lo que desea, la elección apropiada de esas palabras clave en el caso de la empresa pondrán el nombre de la empresa y por su puesto el sitio web en los primeros lugares aumentando las posibilidades de que los usuarios entren en tu sitio web y generen interacción con tu página por ende motivar la compra. Esta herramienta te ayuda a gestionar esas palabras clave, también te ayuda a saber cuáles son las tendencias de esas palabras clave y sobre todo te ayuda a analizar las más comunes dentro de alguna región del país en particular.

Luego esta HubSpot esta herramienta te ayuda en varias cosas dentro de la estrategia de marketing digital, la primera te ayuda a construir el perfil de los usuarios que visitan tu página así sabrás que tipo de personas te están visitando y sigue detalles como donde ha estado interactuando el usuario, que contenido le gusta más y cuál fue la vía de contacto. Por ejemplo, si el usuario llego por medio de las redes sociales, el correo electrónico entre otros.

También ayuda a segmentar el contenido por usuario al conocer la información que se menciona anteriormente puedes crear contenido especializado para los usuarios que visitan la página web, esta herramienta es muy completa a lo hora de gestionar la estrategia de marketing

digital, sin embargo cabe aclarar que estas herramientas al ser gratuitas debe ser muy manejadas para poder lograr el éxito de las mismas, la constancia, la dedicación deberán ser claves a la hora de implementar una estrategia de marketing digital ya bien sea gratuita o paga.

Estas tres herramientas propuestas también se pueden trabajar al mismo tiempo logrando un complemento entre ellas que ayudan a mejorar el rendimiento de la estrategia de marketing digital compartiendo información entre ellas, teniendo datos esenciales de cada una y sobre todo el análisis y tratamiento de esa información obtenida, así de este modo ya se puede decir que se cuenta un modelo de marketing digital que ayude a potenciar la empresa, el reconocimiento, la divulgación, la jerarquía, los productos y servicios pero sobre todo ayuda a potenciar las ventas.

Capítulo 4

Resultados y discusiones

Los hallazgos que arroja esta investigación son muy alentadores a la hora de proponer un cambio de pensamiento a los empresarios de las Pymes de comercio al por menor de artículos deportivos en el sector del Valle de Aburra Sur y encaminarlos a un cambio de cultura, pensamiento y sobre todo al modo de anunciar sus productos por medio de vitrinas online, redes sociales y demás estrategias que ayuden a que las ventas online se potencien y por ende esto se vea reflejado en los estados financieros de sus negocios o empresas.

Primero están todas las teorías halladas de mercadeo desde el comienzo con las 4p y la evolución que tuvieron estas primeras teorías pasando por las 8p, 4c. Luego vienen las teorías o evolución en la forma de hacer mercadeo tradicional con la llegada de la internet permitiendo una diversificación en la forma en que se anuncia, en este punto es donde llegan teorías como el SEO, SEM, redes sociales y email marketing de esta manera ya se habla en términos generales de marketing digital el cual se combina con las teorías antiguas generando un complemento de éxito.

En las encuestas que se realizan se hace una división de las empresas con el cliente para tener una visión por separado de las opiniones que dan cada uno de estos dos grupos, primero se hacen unas preguntas cerradas a los clientes en las cuales se quiere determinar su preferencia por el internet y las redes sociales, si son compradores por este medio, en definitiva, se buscó medir el nivel de influencia que tiene la internet sobre sus vidas. La gran mayoría de las personas encuestadas usan el internet ya bien sea como medio de entretenimiento, académico o en este caso que es el que está bajo objeto de estudio, canal de compra, por tal motivo se ve la necesidad de fortalecer

una estrategia de marketing digital para las empresas que ayude a captar esta oportunidad latente en el mercado.

Un tema a discutir en base a los resultados que arrojan las encuestas de los empresarios es que el uso de las redes sociales es más común que tener una vitrina bien conformada en internet, como sería el caso de una página web, por eso en la pregunta 1 y 2 se muestra esa ambigüedad ya que si hay una mayoría que anuncia en internet como lo son las redes sociales pero no son tantos los que tienen una vitrina online bien conformada para sus productos, también se ve que la gran mayoría de los empresarios comprenden que el camino para aumentar sus vetas está ligada al buen uso del internet con vitrina online.

En el análisis que se realiza por medio de la matriz DOFA como herramienta para percibir aspectos inherentes al interior y exterior del marketing digital aplicado en las Pymes de comercio al por menor de artículos deportivos en el sector del Valle de Aburra Sur del área metropolitana de Antioquia, se evidencia lo siguiente:

Fortalezas/interno

Las grandes fortalezas que se tienen con el marketing digital son una mejor presentación del producto, una fácil divulgación, una mejor interacción con el cliente dando esto una mejor experiencia de compra al usuario de las plataformas digitales, también puede facilitar una variedad del producto por medio de un catálogo más cómodo de presentar, unos precios más atractivos para el consumidor y una fácil explicación al cliente del producto que se presenta,

además de esto está la posibilidad de capacitar al personal en el manejo de este sistema de marketing generando valor a sus colaboradores y por ende a la compañía.

Debilidades/interno

Una de las grandes debilidades que se tiene es la inexperiencia del adecuado manejo de las plataformas, además de que la competencia generalmente posee mejores precios también se carece de una infraestructura pertinente para la aplicación tanto en material físico como humano esto genera que la implementación del marketing digital se dilate o en caso tal de estar no se administre de la mejor manera.

Oportunidades/externo

En este caso las oportunidades son muchas comenzando por la interacción con el cliente, la divulgación del producto, la captación de nuevos clientes y nichos de mercado y algo sumamente importante lo cual es tratar de equiparar la competencia en el mercado. Aquí hay muchas posibilidades de crecimiento lo cual requiere un ajuste por parte de la compañía por medio de unas estrategias sólidas y su puesta en marcha para lograr más réditos para la organización.

Amenazas/externo

Las amenazas están ligadas más a la fluctuación de los precios de la materia prima en el mercado, la guerra de los precios por parte del sector económico, la subutilización de las

herramientas digitales por ende esto se vería representado en ceder la participación en el mercado.

Capítulo 5

Conclusiones

Las Pymes de comercio al por menor de artículos deportivos en el sector del Valle de Aburra Sur no están aprovechando las ventajas competitivas que ofrece la internet, por esta razón están cediendo participación en el mercado a las grandes empresas que si han tenido una disciplina en adoptar estas estrategias de marketing esto las está llevando a no tener un flujo importante de ventas y por ende el crecimiento de la compañía no tiene el ritmo adecuado.

En las encuestas que se realizan a los posibles clientes, se evidencia que gran parte de ellos usan el internet para diferentes propósitos como por ejemplo entretenimiento, información, social, comercial y lo más importante como canal de compra, también se evidencia que gran parte de estos posibles clientes son compradores por dicho medio o están dispuestos a hacerlo, esto crea una gran oportunidad para las pymes del sector que se analiza ya que si implementan una estrategia de marketing digital tendrán buena acogida por parte de sus posibles compradores, además tendrán la posibilidad de fidelizar los clientes que ya poseen.

Por otro lado, las encuestas que se realizan a los empresarios muestran que no todos ellos utilizan las vitrinas online para promocionar su producto, también que carecen de una estrategia de marketing digital que le ayude a posicionarse en el mercado en vista de las nuevas tendencias de clientes y los nuevos hábitos de compra de los mismos por esto es importante reforzar el mercado tradicional con el digital para poder captar nuevos clientes y fidelizar lo que ya tenemos, también es importante crear esa cultura o habito de compra online ya que es el futuro de las ventas, y según los resultados de las encuestas esta afirmación es entendida tanto por los clientes como por los empresarios.

También se tiene claro que la cultura, la inversión y la poca constancia son factores determinantes en el momento de implementar una estrategia de marketing digital, por eso lo más importante para los empresarios será entrar en conciencia de que el futuro de las ventas es el internet. En este punto lo que se recomienda a los empresarios será una constante capacitación que ofrecen diferentes portales en internet que instruyen de manera gratuita a las personas, empresarios que deseen aprender más sobre estrategias de marketing digital, como adaptarlas, controlarlas y potenciarlas para de esta manera poder tener un flujo de ventas importante que al final se vea reflejado en los estados financieros de manera positiva.

La mejor ruta de implementación de una estrategia de marketing digital para Las Pymes de comercio al por menor de artículos deportivos en el sector del Valle de Aburra Sur será que se acojan a una de las estrategias ya conocidas que han tenido éxito en el pasado como lo son el SEO (Search Engine Optimization o SEO) esta teoría habla de la búsqueda en la internet que sea fácil y rápida. También propone poner a funcionar varios profesionales en pro de la estrategia de marketing, pero para el caso del sector que se analiza se entiende que la capacidad de inversión es limitada por eso la recomendación es que se haga un inversión mínima en una página web en la cual pueda promocionar sus productos, la creación de redes sociales corporativas que se integren con la página web, que el dominio de tu página web sea de fácil recordación además de original para diferenciarlo de los demás y en la medida de lo posible ir creciendo la inversión en la estrategia de marketing digital como por ejemplo, en motores de búsqueda para que el dominio de la página web salga en las primeras opciones y así alentar mayor interacción con los posibles clientes, sumado a eso la incorporación a su equipo de trabajo de profesionales en diseño tanto grafico como de páginas web integrado con un community manager. En su defecto negociar con

empresas que prestan el servicio de administración de estas estrategias de manera externa por un costo fijo mensual.

Referencias

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*. Elena Amérigo Alonso.
- Bermudez Donoso, C. V., & Villamil Rodríguez, J. A. (2018). Frecuencia de uso del marketing digital en las empresas productoras y comercializadoras del sector. Bogotá, Colombia.
- Chen, D. (1996). *The Simplicity of Competitive Repertoires: An Empirical Analysis*. New York: Strategic Management Journal.
- Desición Andina Acuerdo de Cartagena. (1991). *Desición Andina Acuerdo de Cartagena*. Obtenido de Derechos de Autor: <http://derechodeautor.gov.co/decision-andina>
- Digitual. (2019). *AGENCIA DE MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD*. Obtenido de <https://www.digtual.com/project-view/red-hotelera/>
- Dzul Escamilla, M. (s.f). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de Aplicación Básica de los Métodos Científicos: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Expertos en Marca. (27 de 07 de 2015). *Kotler en la industria alimenticia: Las 4P aplicadas en McCain Foods*. Obtenido de <https://expertosenmarca.com/kotler-en-la-industria-alimenticia-las-4p-aplicadas-en-mccain-foods/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia demarketing*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Guerra, & Israel. (2019). Marketing digital, el imperativo en los negocios del siglo XXI. *Panorama; Maracaibo*, 2-155.
- Hoyos, R. (2017). Origen y Evolucion del Marketing. En S. C. Molina, *Fundamentos de mercadeo* (pág. 5). ECOE ediciones; ediciones USTA; universidad Santo Tomas. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/01/Fundamentos-de-Mercadeo-1.pdf>
- Humphrey, A. S. (22 de agosto de 2004). *www.degerencia.com*. Obtenido de www.degerencia.com: https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 22-45.
- Ley 1480 2011 Senado de la Republica. (11 de octubre 4 de 2011). *Secretaria del Senado*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- Ley 1581 del 2012 Congreso de Colombia. (18 de octubre de 2012). *Secretaria del Senado*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html
- Ley 1735 del 2014 Congreso de la Republica. (21 de octubre de 2014). *Funcion Publica*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=59835>
- ley 23 1982 Congreso de Colombia. (28 de enero de 1982). *Derechos de Autor*. Obtenido de Derechos de Autor: <http://derechodeautor.gov.co/documents/10181/182597/23.pdf/a97b8750-8451-4529-ab87-bb82160dd226>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciaAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 35.

- Más de cultura (MDC). (5 de diciembre de 2012). *3 casos de éxito en redes sociales: Coca Cola, Starbucks y Best Buy*. Obtenido de <https://masdecultura.com/digital/3-casos-de-exito-en-redes-sociales-coca-cola-starbucks-y-best-buy/>
- Mata Solís , L. D. (19 de mayo de 2019). *El enfoque cualitativo de investigación*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Mora, C. H. (2017). En S. C. Molina, *Fundamentos de Mercadeo* (pág. Prólogo). ECOE ediciones; ediciones USTA, Universidad Santo Tomas.
- Optimizaclik. (6 de octubre de 2015). *Casos de éxito: Biollama o como reavivar el SEO*. Obtenido de <https://www.optimizaclik.com/blog/casos-de-exito-seo-biollama/>
- Posicionate. (18 de Mayo de 2016). *Email Marketing*. Obtenido de <https://blog.posicionate.com/los-5-mejores-casos-de-exito-en-email-marketing>
- Republica, L. 5. (17 de agosto de 1999). *MINTIC*. Obtenido de MINTIC: https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3679_documento.pdf
- Rivera, I., Gutierrez , J., & Olvera, M. (2019). Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. *RISTI*, 2.
- Sánchez Hernández, V. H. (s.f). *Access Medicina*. Obtenido de Diseño de estudios transversales: <https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721§ionid=115929954>
- Santambrosio, M. (2013). *Todo lo que debes saber de marketing En una semana*. Bogota: Planeta Colombiana S.A.
- Schaefer, M. (22 de Mayo de 2015).
- Schmidt, Maria Alicia; Sanchez, Marisa Analia; Zuntini, Juana Ines; Obiol, Lucrecia;. (2017). La Influencia de las Redes Sociales Virtuales en la Difusión de Información y Conocimiento: Estudio de PyMES. *Revista Ibero - Americana de Estrategia*, 72.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica*. Bogotá: Alfaomega Colombiana SA.
- Silva, Natalia Barrera. (24 de mayo de 2018). *Camara Colombiana de Comercio Electronico*. Obtenido de https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/2_MARCO%20REGULATORIO%20DEL%20ECOMMERCE%20-%20CCCE.pdf
- Trespalacios, J. A., Vázquez, R., Ballina, F. J., & Suarez, A. (2016). *Investigación de mercados*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Universia Costa Rica*. (04 de septiembre de 2017). Obtenido de Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa: <https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Villalba , R., & Morales Gil , E. D. (2019). EL DESAFÍO DE LA INNOVACIÓN AL INTERIOR DE LAS PYMES EN COLOMBIA Y COMO SOLUCIONARLOS MEDIANTE HERRAMIENTAS PRÁCTICAS. *Revista de Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información*, 113-119.
- Ward, S. (10 de 06 de 2019). *Small-business*. Obtenido de <https://www.thebalancesmb.com/marketing-in-business-2948349>
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación* . Autonomía de Buenos Aires: Temas.