



Estrategias de marketing utilizadas en el sector comercial del municipio de Girardota en la
postpandemia

Lesly Johana Giraldo Osorio & Santiago David Quintero

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2022

Estrategias de marketing utilizadas en el sector comercial del municipio de Girardota en la
postpandemia

Lesly Johana Giraldo Osorio & Santiago David Quintero

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

Mg. John Fredy Escobar Gómez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2022

Agradecimientos

Agradecimientos principalmente Dios ya que sin su bendición y su amor todo hubiera sido imposible, también por permitirnos tener la oportunidad de prepararnos académicamente, de salir al mundo laboral para aportar nuestros conocimientos y por culminar esta etapa que con el apoyo de nuestras familias hemos podido superar paso a paso.

A mi compañero que me ha acompañado y apoyado en el trayecto de esta carrera y que juntos hemos dado por terminado este proyecto, por creer en mí, por nunca dudar de mis capacidades, por su paciencia, por continuar construyendo unidos a pesar de los obstáculos y sobre todo por brindarme su valiosa amistad.

A todas las personas que nos apoyaron con su conocimiento, siendo aporte para alimentar este enriquecedor trabajo que servirá de mucho para aquellas personas que lo consideren pertinente y quieran darse a conocer dadas las estrategias elegidas para promocionar y hacer crecer su marca.

Índice de contenido

Lista de gráficos.....	6
Lista de ilustraciones.....	7
Resumen	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
1. Planteamiento del problema	12
1.1 Descripción del problema	12
2. Objetivos	14
2.1 Objetivo general.....	14
2.2 Objetivos específicos	14
3. Justificación.....	15
4. Marco Referencial.....	16
4.1 Marco conceptual	16
4.2 Marco contextual.....	18
4.3 Marco Legal.....	19
4.4 Marco Teórico	21
4.4.1 Marketing digital.....	23
4.4.2 Estrategias de marketing	24
4.4.3 Objetivos de comunicación de marketing	25
4.4.4 Estrategias de fidelización de marketing	26
5. Metodología.....	29
6 Resultados.....	32
6.1 Encuesta.....	32
6.2 Entrevistas.....	40
7 Conclusiones	44
8. Referencias.....	46
9. Anexos.....	49
9.1 Entrevistas y Encuesta	49
9.1.1 Entrevista propietarios comerciales:	49

9.1.2	Entrevista Alcaldía.....	49
9.2	Encuesta a comerciantes de Girardota.....	50

Lista de gráficos

GRÁFICO 1. <i>DIAGRAMA ISHIKAWA</i>	13
GRÁFICO 2. <i>UBICACIÓN DEL COMERCIO</i>	32
GRÁFICO 3. <i>¿A QUÉ SECTOR ECONÓMICO PERTENECE?</i>	33
GRÁFICO 4. <i>¿TIENE CONOCIMIENTO DEL MARKETING Y CONOCE SUS ESTRATEGIAS?'</i>	34
GRÁFICO 5. <i>CANTIDAD DE COLABORADORES POR RANGO</i>	35
GRÁFICO 6. <i>MEDIOS UTILIZADOS EN PANDEMIA</i>	36
GRÁFICO 7 <i>RED SOCIAL QUE CONSIDERA MÁS CONVENIENTE PARA EL RECONOCIMIENTO DEL NEGOCIO</i>	37
GRÁFICO 8 <i>¿LE GUSTARÍA APRENDER ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PUEDA APLICAR A SU NEGOCIO?</i>	38

Lista de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 <i>FOLLETO GUÍA DEL MARKETING</i>	39
ILUSTRACIÓN 2 <i>PROGRAMA CUNA DE EMPRENDEDORES</i>	40
ILUSTRACIÓN 3 <i>PROGRAMA CUNA DE EMPRENDEDORES</i>	40
ILUSTRACIÓN 4 <i>PROGRAMA CUNA DE EMPRENDEDORES “EVENTO CAFÉ DEL CAMPO GIRARDOTA”</i>	44
ILUSTRACIÓN 5 <i>PROGRAMA CUNA DE EMPRENDEDORES “EVENTO CAFÉ DEL CAMPO GIRARDOTA”</i>	44
ILUSTRACIÓN 6 <i>CENTRO EMPRESARIAL Y DE FORMACIÓN DE LA MUJER Y GÉNERO</i>	51
ILUSTRACIÓN 7 <i>CENTRO EMPRESARIAL Y DE FORMACIÓN DE LA MUJER Y GÉNERO</i>	52
ILUSTRACIÓN 8 <i>PLAZA DE MERCADO DE GIRARDOTA ALIANZA BANCOLOMBIA IMPLEMENTACIÓN DEL CÓDIGO QR</i>	52
ILUSTRACIÓN 9 <i>PLAZA DE MERCADO DE GIRARDOTA ALIANZA BANCOLOMBIA IMPLEMENTACIÓN DEL CÓDIGO QR</i>	53

Resumen

No hay antecedentes al cual se pueda acudir por una pandemia, en el caso de los comerciantes ¿qué hacer para aprovechar esto? ¿qué no hacer para no tener que cerrar? Pues fueron los cuestionamientos que surgieron a durante el confinamiento, teniendo en cuenta lo anterior se estableció como objetivo general analizar las diferentes estrategias de marketing que se utilizaron en el sector comercial del municipio de Girardota para promover la correcta operación de su local, mediante la oferta y comercialización de sus productos, identificar cuales estrategias se vienen implementando mediante la transformación de la tecnología provocado en gran parte por el confinamiento del año 2020, donde todas las personas tuvieron que reinventar en sus negocios asimismo se compara que estrategias se usaban previo al corona virus, cuales se mantuvieron y cuales se desecharon para así proponer estrategias adaptables a los comercios de Girardota. De igual modo, se prevé que muchas de las estrategias que se usaron no se siguieron implementando esto especialmente a dos razones, primero la falta de manejo en la redes sociales y segundo al desconocimiento de los beneficios que puede traer si lo implementan correctamente.

Palabras clave: marketing, canales digitales, sector comercial, estrategias

Abstract

There are no antecedents to which one can turn to for a pandemic, in the case of traders what to do to take advantage of this? what not to do to avoid having to close? Well, these were the questions that arose during the confinement, taking into account the above, it was established as general objective to analyze the different marketing strategies that were used in the commercial sector of the municipality of Girardota to promote the correct operation of its premises, through the offer and commercialization of its products, identify which strategies are being implemented through the transformation of technology caused in large part by the confinement of the year 2020, where all people had to reinvent their businesses and also compare which strategies were used prior to the corona virus, which were maintained and which were discarded in order to propose strategies adaptable to the businesses of Girardota. Similarly, it is expected that many of the strategies that were used were not continued to be implemented, especially for two reasons, first the lack of management in social networks and secondly the lack of knowledge of the benefits that can bring if implemented correctly.

Keywords: marketing, digital channels, commercial sector, strategies

Introducción

La investigación hace referencia al tema del comercio local de Girardota Antioquia, Colombia, municipio que presentó problemáticas organizacionales en las metodologías de mercadeo contemporáneo. Razón por la cual se realiza el análisis sobre el comportamiento que ha adoptó el sector comercial en la post pandemia para incrementar sus rendimientos y alcanzar mayor reconocimiento en los consumidores.

Por lo anterior, es necesario mencionar que la mayoría de los comerciantes del municipio funcionaban mediante la informalidad y estuvieron afectados por la situación del confinamiento decreto por el gobierno nacional, al punto de llegar a la quiebra por la poca producción de trabajo debido a que no tenían los recursos necesarios.

Mucho tiene que ver todo lo anterior para que se presenten estas problemáticas; dado que aún no cuentan con las herramientas y habilidades necesarias para implementar nuevas tendencias empresariales en cuanto a las plataformas y redes sociales.

No es sorprendente hoy el tema de la transformación digital, en especial la creación de diferentes tecnologías que hacen un poco más fácil la vida de la humanidad en cuestiones de tiempo y accesibilidad que se relaciona con el cliente brindándole alternativas de solución a sus necesidades. En parte, ésta acelerada innovación se desarrolló en gran medida por la contingencia que enfrentó el mundo con la pandemia del covid-19; aunque muchas compañías se vieron afectadas por el cierre de sus actividades, otras se beneficiaron del confinamiento e implementaron estrategias de marketing con el fin de incentivar el uso de sus canales digitales para seguir promocionando sus productos y servicios.

Ahora bien, la evolución tecnológica ha propiciado formas más efectivas y prácticas en la interacción entre compañía y cliente; permitiendo una oferta preferencial, personalizada y al gusto de cada persona, por lo que la implementación de las redes sociales como canal alternativo a sus ventas genera ese lazo de confianza y facilita la publicidad y promoción.

Por lo tanto, estas estrategias digitales han promovido la accesibilidad en métodos de pagos, ahora no sólo vemos pagos en efectivo sino pagos sin contacto con las tarjetas de crédito o transferencias bancarias y hoy ya se usa el código QR que es el método más común en el municipio de Girardota.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la ventaja competitiva y la relación de los consumidores a lo largo del tiempo se establecen por medio de las estrategias de marketing; las cuales desempeñan un papel fundamental como frontera entre las empresas y sus clientes, competidores y de más; puesto que ayudan a mejorar sus procesos de conectividad.

Es importante identificar las herramientas estratégicas que permiten generar reconocimiento e incrementar las ventas, para esto se requiere el apoyo de las pesquisas bibliográficas y garantías académicas que hablen sobre lo que es el marketing digital y cómo puede aplicarse a los diferentes sectores económicos, de este modo se puede promover e incentivar la participación de estos aplicativos en los comercios de Girardota.

En la investigación se realizaron 166 encuestas y 5 entrevistas dirigidas a propietarios de los comercios sobre el marketing; además de la percepción que se tiene del tema y el acompañamiento que les brinda la Alcaldía del municipio. Lo anterior es importante para conocer y analizar el comportamiento comercial del sector y así poder mostrar las alternativas enriquecedoras que tiene la implementación del marketing digital para generar posicionamiento y reconocimiento de marca.

1. Planteamiento del problema

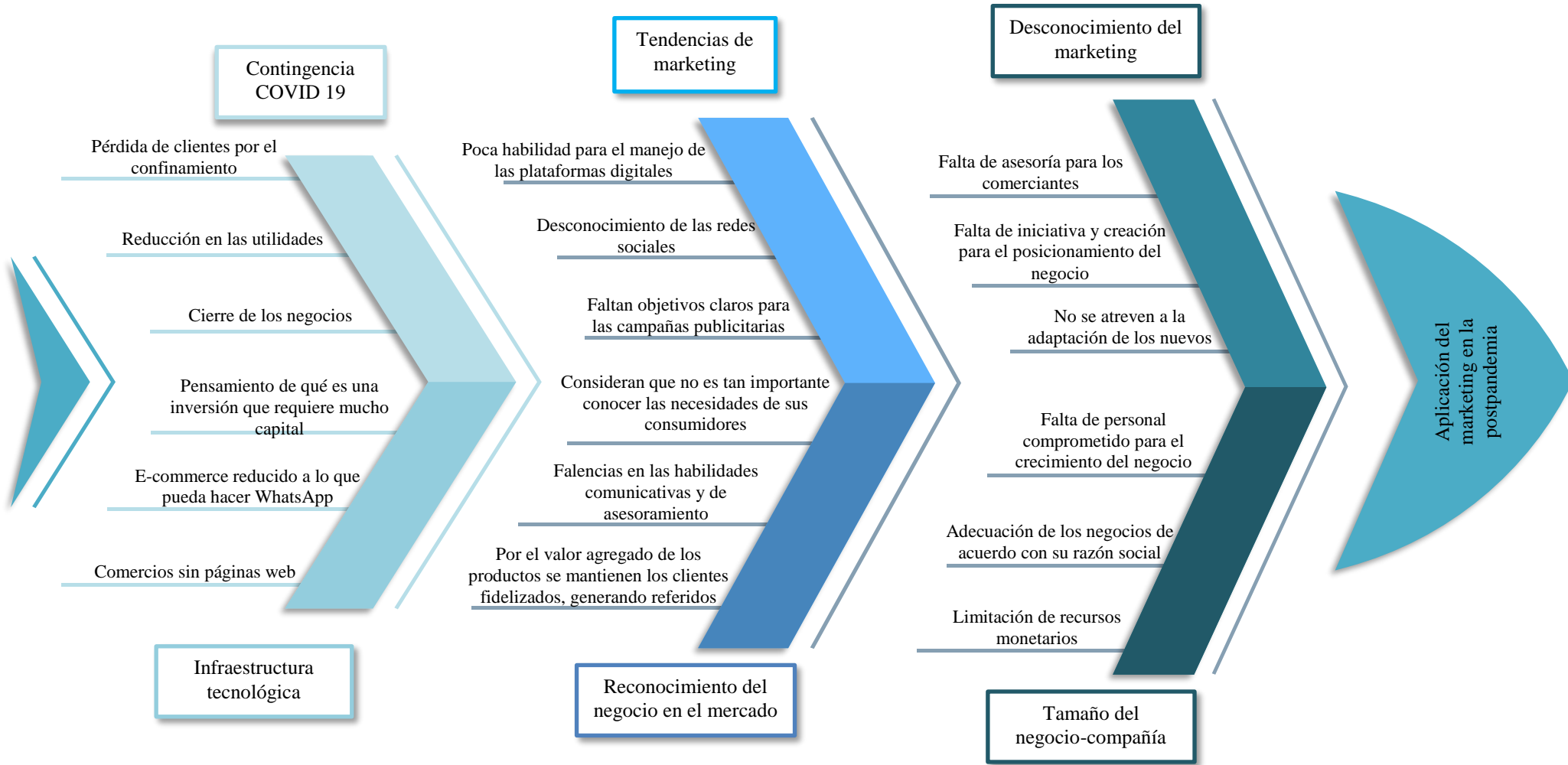
1.1 Descripción del problema

El marketing ha surgido gracias a la necesidad de promocionar productos o servicios a través de medios publicitarios como vallas, periódicos, comerciales de televisión o de radio y hoy encontramos marketing digital a través de diferentes redes sociales y páginas web.

El confinamiento por covid-19 en el año 2020 generó nuevas implementaciones de venta, debido a que las personas no podían salir de sus hogares por seguridad de salud, muchos emprendimientos y grandes organizaciones se vieron afectadas por el cierre obligatorio ya que sólo era permitido la apertura de los comercios que suplen las necesidades básicas de la humanidad. Las iniciativas que tuvo la gastronomía fue servicios a domicilio y la carta digital de sus productos para los comensales, de aquí surge la necesidad de que todo el sector comercial recurra a los medios digitales para promocionar sus productos y no ver más números rojos en las utilidades del estado de resultados de sus empresas.

“La COVID-19 es sólo el principio de una evolución significativa en las creencias y actitudes. Los sucesos actuales están precipitando este cambio de mentalidad, mostrándonos las acciones durante y después de la actual pandemia” (Labrador et al., 2020, p. 201). La cuarentena dio pie a la promoción diaria de productos y servicios en línea con entregas inmediatas hasta la puerta de la casa del usuario-cliente. Sin embargo, muchas empresas empezaron con la publicidad y en vista que las personas podían salir con el pico y cédula dejaron de lado el tema de las redes sociales como método publicitario porque ya habían adquirido cierto porcentaje de clientes y las ventas se estaban regulando, esto es lo que pasó específicamente en los comercios del municipio de Girardota ¿Cuáles son las estrategias que implementa el sector comercial de Girardota para su crecimiento postpandemia?

Gráfico 1. Diagrama Ishikawa



Fuente: elaboración propia.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing utilizadas en los sectores comerciales del municipio de Girardota durante la postpandemia.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias comerciales acorde a cada uno de los negocios comerciales del municipio de Girardota
- Comparar las estrategias de marketing entre los diferentes comercios del municipio de Girardota a partir de las plataformas utilizadas.
- Proponer tendencias de marketing según la naturaleza de cada negocio.

3. Justificación

La navegación por la web era poco recurrente en varias de las actividades laborales por el conocimiento nulo que tenían sobre estas estrategias de marketing publicitario, sin embargo, el confinamiento que trajo consigo la pandemia por covid-19 motivó muchos emprendimientos y grandes empresas que no hacían uso de las redes sociales donde se pueden promocionar sus productos o servicios lo utilizaran como alternativa para seguir generando ventas y no tener como resultados más pérdidas.

Hoy día, la humanidad cuenta con variedad de avances tecnológicos que suministran apoyo en cada actividad diaria, en estas se pueden encontrar plataformas de interacción y muchos aplicativos que aportan distracción y conocimiento a las personas. Dicha tecnología ha sido necesaria y fundamental para llevar acabo los procesos dentro de una organización, además, gracias a la internet y a esas diferentes aplicaciones de interacción con los otros sin importar su ubicación, como lo es el tema de las redes sociales, propician de forma sencilla y económica la publicidad de marcas y sus derivados productos, sin necesidad de recurrir a gastos innecesarios como se solía hacer anteriormente por medio de anuncios en periódicos o vallas publicitarias.

El uso de la publicidad por medio de las redes sociales ayuda un poco hacer la distinción dentro de las definiciones de marketing y su utilidad para garantizar un reconocimiento de productos y servicios ofertados a la sociedad. Las personas son intuitivamente exploradoras, hay que tener un poco de esa “astucia” para conocer y empezar a identificar los métodos, formas, pasos y procesos que tiene cada aplicativo para desarrollar un contenido personalizado de lo que se quiere mostrar al público.

4. Marco Referencial

4.1 Marco conceptual

En busca de comprender de forma simple la siguiente investigación se busca definir algunos conceptos importantes cómo:

Servicio al cliente: puede ser definido como todo esfuerzo dirigido a atender al cliente, brindar sugerencias y resolver peticiones dudas o reclamos, lo que se convierte indispensable para el correcto desarrollo de cualquier comercio.

Comerciante y empresario Comerciante es la persona natural o jurídica que ejerce de manera continua, actos de comercio en forma habitual y profesional y el empresario es quien se dedica a una actividad económica organizada para la producción, transformación, comercialización, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios, actividad que puede desarrollar a través de uno o más establecimientos de comercio.

Conocimiento empírico: el conocimiento empírico es el conocimiento que se genera con base en la práctica, lo que permite analizar y sistematizar por métodos experimentales y la observación reiterada, lo empírico generalmente se asocia a lo irracional.

Marca: la marca es un identificador comercial de los productos o servicios que una empresa ofrece, el concepto de marca representa lo que la organización desea transmitir a su público objetivo manteniéndola en el tiempo, diferenciándose de la competencia.

Marketing: Es una herramienta óptima para conocer y satisfacer al cliente, no solo desde la perspectiva de crecimiento comercial, sino también a partir de ese acercamiento que las organizaciones necesitan con quienes interactúan.

Plan de marketing: es una formula muy detallada de todas las acciones que son necesarias para poder desarrollar un programa de marketing, también indican que un plan de marketing requiere de unas características como: diagnóstico, pronóstico, objetivos, estrategias, operativa y control

Marketing mix: es la recopilación de las 4P's; producto, precio, promoción y plaza, en el cual se hace un análisis de cada componente, teniendo en cuenta aspectos importantes como los componentes del producto o servicio, nivelándole el precio de acuerdo con los gastos, ofertando por diferentes medios y estableciendo una adecuada distribución.

Marketing Digital: es la integración que permiten los medios de comunicación; como lo son las redes sociales, junto con las metodologías tradicionales brindando mayor posibilidad de atracción e interacción por parte de los clientes

Redes sociales: Una red social es una página web o aplicación que sirve como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan.

4.2 Marco contextual

El municipio de Girardota se encuentra ubicado al occidente del departamento de Antioquia y al norte del Valle de Aburrá, posee una temperatura promedio de 22°C y un área total de 82km. Cuenta actualmente con 60.611 habitantes, la economía es basada en la agricultura, el sector industrial, turismo recreativo y religioso; además, la atracción de los turistas es centrada en la visita a La Catedral Nuestra Señora del Rosario donde está expuesta la imagen del Señor Caído y también a las cascadas de la quebrada El Salado. Hoy día, la principal fuente de ingresos del municipio es el sector industrial, pese a eso se sigue la tradición panelera que se procesa en 13 veredas de la localidad (Girardota, 2021).

De acuerdo con las estadísticas suministradas por el DANE (2019) se encuentra que el 49,1% de la población son hombres y el 50,9% corresponde al género femenino, además, de los resultados hallados se dice que el 72,8% son los habitantes que se encuentran entre los 15 y 64 años que pertenecen a la población económicamente activa del municipio.

Teniendo en cuenta el reporte sobre las empresas activas 2021 en Girardota, se encuentran alrededor de 500 comercios, donde hay 38 clasificaciones de acuerdo con la naturaleza de cada una y las que mayor participación tienen son comidas rápidas, misceláneas, ropa y calzado con 40 y 42 locales (Girardota, 2021).

La mayoría de los comercios mencionados anteriormente cuentan con páginas de Facebook e Instagram, algunas con páginas web, pero la información no es actualizada, se deduce que muchos adquirieron clientes por medio de las redes sociales en el confinamiento, pero con la reactivación económica que se ha presentado después de la pandemia han dejado en el olvido la participación y publicidad que se les hacía a los locales para hacer reconocer sus productos y servicios.

4.3 Marco Legal

De acuerdo con los artículos del 1 al 77 de la ley 16 de 1968 con título Disposiciones Generales se decreta las condiciones de los derechos y obligaciones que tienen los comercios en Colombia, en primera instancia se da una definición de lo que es un comerciante, cuáles son las actividades mercantiles, qué personas pueden ejercer dicha actividad, cuándo se dice que hay un comercio, qué requisitos debe tener una persona o sociedad para la creación de una empresa (Jurídico, 2021)

Es obligación de todo comerciante:

- Matricularse en el registro mercantil
- Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad
- Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales
- Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades
- Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles
- Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Las redes sociales que son el medio publicitario que utilizan muchos empresarios para promocionar sus productos y servicios por los medios digitales perteneciendo al mundo de las TIC, están regidas por la Ley 1341 de 2009, donde se mencionan los aspectos a tener en cuenta como usuario del aplicativo y dice que por seguridad se recomienda el cambio periódico de clave, se debe analizar desde diferentes puntos de vista, con profesionalismo y hablando con la verdad el tipo de contenido que va a ser expuesto para no generar ofensas (Legislación Informática de Colombia, 2019).

Adicionalmente, las personas se han reinventado y han observado que el mundo tecnológico avanza tan rápidamente que muchos empresarios crearon sus propias plataformas para adquirir mayor

participación en el mercado y atraer la atención de nuevos clientes, sin embargo el Congreso de la República aún no aprueba el proyecto de Ley que viene siendo pensado desde el 2019, pero se mencionan los deberes y obligaciones que deben tener las personas como independientes para poder ejercer a través de este medio digital (Congreso de la República de Colombia, 2019).

4.4 Marco Teórico

El concepto más importante en este caso es el marketing, y es que autores clásicos de esa disciplina han generado un sinnúmero de opciones en busca de encasillar este concepto, por ejemplo, Kotler en Granados (2018) lo define como un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan por medio del intercambio y creación de productos de valor con otros. No obstante, no es suficiente esa frase para comprender realmente lo que es el marketing ya que hay que hacer un análisis más a fondo, quizá profundizar y poder leer entre líneas para asimilar la naturaleza de este.

Primeramente, el marketing es un proceso, dado que está compuesto de un conjunto de pasos a seguir que propiciarán un resultado. Bergue en palabras de Acevedo & Serna (2020), indica que desde la compañía el resultado que se busca es la conservación de los clientes y la atracción de muchos nuevos clientes más. En segundo lugar, Orrego (2021) indica que es un proceso gerencial y social, gerencial porque las compañías deben administrarlo correctamente para generar efectividad en sus objetivos, y social porque el proceso se basa en la interacción que pueda generar un medio de comunicación con las personas, En tercer lugar, hay que encontrar las exigencias y anhelos de los consumidores actuales y potenciales. Proporcionar bienes y servicios que cumplan con todas sus expectativas de tal forma que queden satisfechos con la compra y quieran adquirir nuevos productos, permitiendo que la compañía obtenga utilidades y ganancias continuas por medio de la lealtad de sus clientes.

Por tal motivo, el marketing tiene que ser planeado y diseñado de acuerdo con la oferta de productos y/o servicios que se hace como compañía, por esto, lo primero que se debe realizar es conocer el mercado y el entorno al que se va a dirigir, segundo conocer la competencia, tercero, conocer cuál va a ser el público objetivo, el cuarto paso es segmentar ese público objetivo; es decir, qué personas están dispuestas a pagar por la oferta de productos y/o servicios, la quinta etapa es conocer

las características del mercado segmentado y la última etapa es identificar dentro del mercado establecido las compañías que ofrecen productos y/o servicios similares (Olviar, 2021).

En Colombia fue Enrique Luque Carulla, quien lideró el cambio o la implementación de este nuevo concepto en las empresas de Colombia, sin embargo, la dinámica era con base en un entorno capitalista de compra y venta, en esos momentos las estrategias enfocadas en cumplir las necesidades de los clientes eran muy escasas, pues Orozco (2020) indica que el comportamiento del consumidor cambia constantemente, lo que hace que el marketing también cambie, por ello también no se tenía muy en cuenta.

Al concepto añejo del marketing se le han desarrollado diferentes ramas adaptándose a las necesidades de las compañías ante diferentes problemáticas que se les puedan presentar, por ejemplo, el marketing digital por la situación que causó el COVID -19 alrededor del mundo, teniendo en cuenta que el virus puso en jaque la economía de la mayoría de los países, dado que obligó al comercio a cerrar sus puertas, generó que cada uno de ellos pensara una nueva forma de poder relacionarse con sus clientes, El Covid -19 generó una ola de innovación (Tarazona, 2020).

Continuando con las definiciones de marketing, Noblecilla y Granados (2018) dicen que “el Marketing puede ser una herramienta poderosa para las empresas, ya que permite conocer las necesidades y deseos de los consumidores-clientes mediante el desarrollo de una investigación de mercado, el mismo que se fundamenta en aspectos socioeconómicos y demográficos” (p. 24). Además, también posibilita detectar las estrategias que utiliza la competencia para adquirir sus clientes e identificar qué productos pueden mejorar y qué proveedores gustan más.

Además, se encuentran alternativas importantes en cuanto al marketing, pues Bolton (2022) manifiesta la trascendencia que podría tener sobre los ODS y como podría ayudar el marketing a cumplir esos objetivos de responsabilidad empresarial, se requeriría un programa estratégico que sea útil y creíble mejorando el bienestar organizacional, social y ambiental.

Debido al confinamiento en la pandemia se potencializó el marketing digital o marketing de contenido, pues la mayor parte de las personas están inmersas en las redes sociales y a través de las plataformas como Facebook e Instagram se procedió con la publicidad de productos y servicios de cada compañía. Es así como surge el DCM, se define como el anticipar antes de actuar, es decir, se realiza una identificación del cliente objetivo y se analizan los procesos para darle cumplimiento a su satisfacción, todo mediante de las herramientas digitales que la mayoría de las personas utilizan; es en este campo donde se da a conocer las necesidades del cliente (Nieves y Lozada, 2020)

El marketing de contenidos se puede definir como el proceso de "crear, inspirar y compartir mensajes de marca y conversaciones con y entre los consumidores a través de una combinación fluida de canales pagados, propios, ganados y compartidos" (Bricio et al., en palabras de Kotler, 2018, p. 642).

Ahora bien, hablando un poco sobre las MiPymes las estrategias de marketing que se utilizan gracias a la pandemia sirven para ayudar a incrementar el portafolio de servicios y productos e indudablemente el crecimiento de sus ventas, de este modo, generan reconocimiento a nivel local y nacional por la promoción que se le dé a su actividad económica, ofreciendo asesoría personalizada que influya en la decisión de la compra por parte del cliente (Rincón, 2021).

4.4.1 Marketing digital

Cómo se dice Pitre et al. (2021) el marketing digital surge como una herramienta electrónica de desarrollo en la cual permite a las empresas acercarse a sus clientes y relacionarse más directamente con su público objetivo, el marketing de contenido se relaciona con el marketing digital ya que este es el que proporciona los medios para crear y promocionar los productos y servicios de las empresas. Los entornos de competencia con un mundo globalizado obligan a las empresas a mejorar sus ideas e innovar en sus estrategias. Dada la permanencia de las personas en los dispositivos móviles deciden las compañías promocionar sus productos por las redes más utilizadas, por tal motivo, realizan campañas

publicitarias llamativas; de acuerdo con el público que va a dirigirse y como estos medios son masivos; si gusta puede compartirse la publicación siendo una cadena de reconocimiento global (Faruk et al., 2021)

Por otra parte, Yuanfang y Amit (2021) manifiestan que según una clasificación en la que participaron más de 120 gerentes se clasificaron unas tácticas de marketing basadas en, primero la efectividad para diferenciarse de su rival, lo cual genera una mayor reputación y segundo lo contraproducente que puede llegar a ser, la clasificación más alta la obtuvieron las campañas en redes sociales y el respaldo de influenciadores. Es por ello, que gran parte de los comercios de Girardota prefieren “curarse en salud” y evitar tanta exposición y así no se pueda generar ningún efecto negativo a causa de las nuevas alternativas de marketing.

Sin embargo Mallipeddi et al. (2022) señalan que hay que aprovechar el gran incremento de usuarios en las redes sociales, donde las empresas que aprovechan el gran tamaño de las redes sociales se han visto enormemente impactadas en su resultado, lo que sí previene es que se debe hacer un previo estudio del influenciador que se quiera elegir para la promoción, la cual debe ser una persona que realmente transmita de manera clara y en relación a los valores de la empresa un mensaje, así mismo, como plantear la estrategia a corto o largo plazo desde el inicio de la relación.

Además, mucho se habla también del Email marketing, aunque la evolución indica más un Mobile email marketing pues como indican en Amrouche et al. (2022) más de la mitad de los emails son abiertos desde un móvil, y es que el envío masivo de un mensaje sigue siendo de las acciones más rentable en términos de retorno.

4.4.2 Estrategias de marketing

Romero et al. (2020) manifiestan que: “Las estrategias desde el punto de vista de la planificación, constituyen cursos de acción para el logro de objetivos propuestos, aunque éstas puedan surgir de manera emergente ante circunstancias imprevistas” (p.80), y por su parte el marketing según Ore et al., (2021) se refiere al “proceso donde tanto personas como grupos obtienen lo que necesitan y

desean, a través de la creación e intercambio de valor, el mismo que se inicia con la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores” (p.371).

De acuerdo con las definiciones anteriores se puede detectar que las estrategias de marketing son los medios o planes de acción y ejecución, es decir, son las pautas requeridas para cumplir un determinado objetivo.

Sin embargo, para optar por el cumplimiento de estos objetivos es importante que la empresa cuente con los recursos necesarios para lograrlo. Se deben tener en cuenta 3 elementos: el primero es identificar el potencial que tiene el equipo de trabajo dadas esas habilidades y experiencias en el sector del marketing, lo segundo es detallar las capacidades que posee la empresa para empezar a diseñar las estrategias que garanticen su aplicación y por último, es indispensable combinar los dos aspectos anteriores, los cuales permiten la interacción con los medios para realizar intercambios con el mercado externo siempre que sea necesario (Calle et al., 2020).

4.4.3 *Objetivos de comunicación de marketing*

A continuación, se da a conocer las diferentes habilidades que debe adquirir el mercado para posicionarse y lograr una fidelización con sus clientes de modo que su inversión refleje utilidades favorables para dar continuidad a la operación, estos son según (Cordova, 2019). Crear conciencia y prominencia: generar impacto en el cliente de modo que éste recuerde la marca en cualquier lugar, esto se da cuando es destacada, se hace reconocer porque su nicho es específico y adecuado a las necesidades de sus clientes.

Transmitir información detallada: destacar los atributos del producto y/o servicio para que el cliente confíe y elija la marca.

Crear imágenes y personalidad: el consumidor articula o imagina una representación de acuerdo con producto y/o servicio que le han ofrecido.

Genere confianza: al momento de vender o exponer el producto y/o servicio se debe crear un vínculo donde el cliente se sienta seguro de lo que va a adquirir ya que por motivos digitales se entera de la mala reputación de alguna compañía y eso hace perder la credibilidad.

Provocar emociones: detallando con claridad los componentes que tiene el producto y/o servicio, se puede generar en el cliente interés por seguir con la compañía, dado que se le ha explicado la variedad de beneficios que obtiene a través de ese consumo.

Inspira acción: atraer los clientes potenciales es el objetivo de toda compañía y para lograrlo se debe generar confianza a través de una oferta que lo cautive y propicie la iniciativa de compra.

Inculcar lealtad: realizar un seguimiento postventa es fundamental para verificar que la compañía esté cumpliendo con las necesidades de sus consumidores y también se necesita de estos para evaluar los comportamientos y realizar mejoras internas, pero sólo se puede conseguir si se comprometen con el cliente.

Conectar a las personas: la reputación organizacional se consigue a través de la voz a voz de los clientes que han quedado satisfechos con la empresa, por ello se debe garantizar una excelente relación y conexión entre el público objetivo y la entidad, permitiendo la llegada de otros clientes que van a seguir trayendo nuevas oportunidades de venta.

4.4.4 Estrategias de fidelización de marketing

Una de las estrategias más importantes que puede adoptar una empresa es la fidelización de sus clientes, generalmente se descuidan los clientes actuales por darle más importancia a atraer nuevos clientes. Es aquí donde una verdadera estrategia de fidelización construye una relación con sus clientes, donde la fidelización sea por lealtad enfocada en el compromiso y la confianza.

Como se puede encontrar en Shang et al. (2022) una estrategia en la que los clientes fieles puedan redimir puntos de recompensa por sus compras recurrentes genera ganancias firmes para la compañía siempre y cuando tengan un plazo de vencimiento limitado y definido. También está la fidelización por

recompensas, sin embargo, se convierten solamente en incentivos que atraen momentáneamente y además Shang et al (2022) relacionan puntos importantes de por qué no es ideal fidelizar con recompensas ya que es un hábito que induce al cliente a esperar siempre descuentos perjudicando el rendimiento de los comerciantes. Específicamente en Girardota, las campañas de fidelización son relativamente pocas pues cómo lo indican Karray y Guiomar (2022) hay una tendencia a pensar que lo que se está haciendo es regalar su producto o servicio, más bien se debe tener en cuenta al momento de la planeación cómo una inversión que atraerá mayoría de clientes. Inversión que claramente se debe tener en cuenta para la creación del presupuesto. Es importante recordar que la relación con el cliente no finaliza con la venta.

Ahora bien, para hablar un poco acerca de las tendencias dentro del marketing digital, es necesario definir qué es tendencia, según Madrid (2020) “es la dirección en la que se mueve el mercado de manera sostenida durante un intervalo de tiempo determinado” (párr. 3), un ejemplo claro es cuando algún objeto o aplicación entra en moda y una vez cautiva un público y éste continúe usando dicha aplicación u objeto se vuelve una tendencia, porque la mayoría de las personas lo están utilizando.

Durante el año 2022 se potenciará el marketing digital puesto que el consumidor cada vez quiere obtener un servicio personalizado y las plataformas de interacción y comunicación han permitido que estos expresen sus requerimientos y necesidades, por ello muchas compañías han incluido los chatbots que es una comunicación con un sistema programado, el cuál ayuda a identificar y diferenciar la opinión, inquietud y conocimiento que comparte el cliente. Además, ayuda a realizar un análisis de la atracción que ha tenido el cliente con los productos y/o servicios ofertados en línea.

Según lo referenciado en el blog lebs, Beneitez (2022) menciona que el video marketing ha posicionado muchas compañías, pues una simple publicación no refleja mayor impacto a comparación de los reels o vídeos cortos que explican las características y beneficios que trae el producto y/o servicio. En el cual según (Dongying & Fujimura, 2020) esa es una estrategia que tiene diferentes efectos en el

comportamiento del cliente. y si se le agrega alguna influencia única como una persona reconocida generará venta de productos una marca en construcción y una campaña de marketing exitosa

5. Metodología

Línea de investigación institucional: innovaciones sociales y productivas.

Eje temático: gestión estratégica para la globalidad.

Enfoque de investigación y paradigma investigativo: la investigación plantea un enfoque cualitativo, el cual contempla unas características básicas; para ser abordado, hay que tener presente el fundamento de la teoría, implementar diseños etnográficos, narrativos y creación de planes de acción, estos deben ser coherentes con la pregunta y el planteamiento del problema.

Diseño: debido a las características que presenta la investigación, el diseño es no experimental, se observa y analiza el comportamiento del objeto de estudio el cual pertenece a una realidad cotidiana.

Alcance: la presente investigación es de carácter descriptivo, se cuenta con una buena base de conocimiento que especifica con claridad las características y las identidades comerciales del municipio de Girardota, además, el alcance descriptivo permite contextualizar al lector del panorama tecnológico para el crecimiento empresarial que se plantea.

Población: la población objeto de estudio son los 287 comerciantes registrados y aproximadamente 340 negocios no formalizados en el municipio de Girardota. La investigación se centra en la zona urbana, la cual contempla 287 negocios formalizados; de ropa y calzado son 42, según Directorio Comercial del municipio de Girardota (2021).

Tamaño de muestra: la muestra del presente trabajo es extraída de acuerdo con la siguiente fórmula, la cual permite que la recolección de información sea más acertada, esta es:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Para continuar se hará relación a cada una de las variables de la fórmula para una mejor comprensión:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población, es decir los 287 negocios.

p = probabilidad de éxito, se define como el 50%

q = probabilidad de fracaso. Fórmula $(1-p) = (1-0.5) = 0.5 = 50\%$

e = error máximo permitido va hasta el 5%, en este caso se utilizará ese.

$$Z = \frac{1 - \alpha}{2}$$

Ahora, para hallar a Z , es necesario identificar el valor de alfa (α) y este se calcula con la fórmula del nivel de confianza (NC) según la estadística es del 95% el cuál será dado para la recolección de la información, es decir, la encuesta:

$$NC = 1 - \alpha / 0,95 = 1 - \alpha / \alpha = 1 - 0,95 / \alpha = 0,05$$

Una vez hallado α se procede con la fórmula de Z

$$Z = \frac{1 - 0,05}{2} \quad Z = 1 - 0,025 \quad Z = 0,975$$

Sin embargo, para hallar el valor de Z estandarizado necesitamos ubicar el valor hallado en la tabla de probabilidades de la normal estándar y este sería 1,96, dado que el valor 0,975 está ubicado en la fila 1,9 y en la columna 0,6.

Teniendo claras las variables de la fórmula se procede a realizar la muestra de la investigación de acuerdo con los 287 de negocios formales:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (287) * (0,5 * 0,5)}{(0,05)^2 * (287 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$n = 166$. Este es el número de encuestas a realizar, acompañadas de 1 entrevista a funcionario de la alcaldía y 4 a administradores de establecimientos en el municipio.

Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de información y datos: el contenido es fundamentado en garantes académicos y pesquisas bibliográficas enfatizadas en el marketing y su

importancia comercial. La principal fuente de información fue suministrada por la página de la Alcaldía de Girardota, los comercios registrados se tomaron del Directorio Comercial Girardota (2021), el dato de la cantidad aproximada de negocios informales fue dado por un empleado de espacio público del Municipio de Girardota y para concretar se llevará a cabo encuestas a propietarios de comercios de ropa y calzado y entrevistas a personal de la Alcaldía.

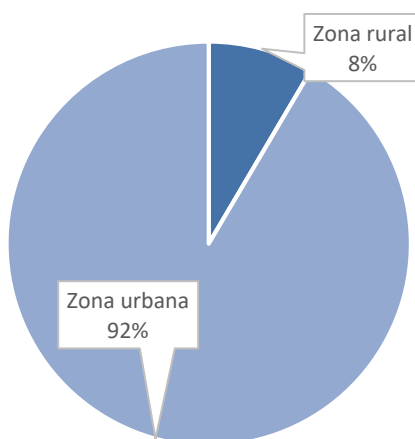
6 Resultados

6.1 Encuesta

Objetivo 1: Identificar las estrategias comerciales acorde a cada uno de los negocios comerciales del municipio de Girardota.

El municipio en mención esta conformado por 287 negocios legalmente conformados, de estos se derivó la muestra de 166 personas a encuestar. A partir de los resultados obtenidos se pudo observar y detallar el conocimiento que tienen los comerciantes acerca de las estrategias de marketing por medio de las siguientes gráficas:

Gráfico 2. *Ubicación del comercio*

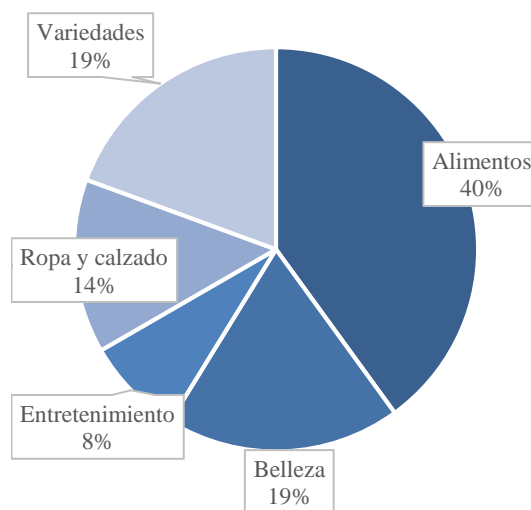


Fuente: elaboración propia.

La locación le permite al empresario tener una misión clara dependiendo de donde esté ubicado, es decir, el comerciante que se encuentra ubicado en la zona rural deberá implementar estrategias que fomenten más el reconocimiento de la marca y fidelización. El primer punto para tener consumidores nuevos que quieran conocer los productos o servicios que ofrece y segundo, para mantenerlos como consumidores frecuentes. Categorizar las plataformas utilizadas y su efectividad en los negocios comerciales durante la reactivación económica.

Continuando con la línea de identificación de estrategias comerciales, es importante conocer el sector al que pertenece el negocio, puesto que la promoción y publicidad no es la misma para todos y la intención es captar la atención del cliente, incitando a la compra.

Gráfico3 ¿A qué sector económico pertenece?

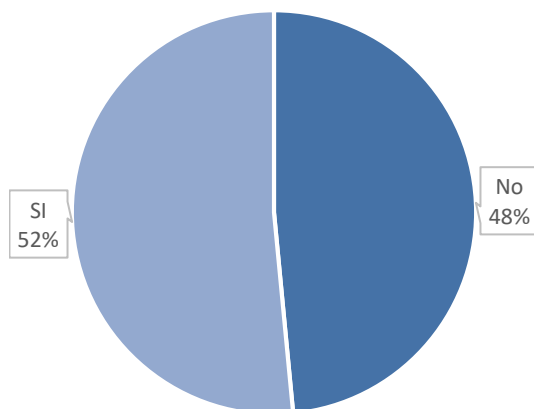


Fuente: elaboración propia

Es relevante comentar que la aplicación de un marketing sectorial sirve para categorizar las diferentes herramientas y estrategias, lo cuál va a impedir la improvisación y mejorar procesos para mantener la calidad en un establecimiento, es decir, la gran mayoría de los establecimientos pertenecen al sector gastronómico el cual debe tener estrategias enfocadas en la diferenciación y en la atención al cliente para mantenerse y generar buenos resultados. Asimismo, tener en cuenta características importantes como conocer a sus clientes, competidores; lo que va enfocado en la cadena de valor y así reconocer los riesgos.

Por otra parte, el otro complemento para finalizar con el primer objetivo es detectar si los comerciantes conocen lo que es el marketing y la cantidad de colaboradores que tienen y contribuyen para el cumplimiento de metas conjuntas.

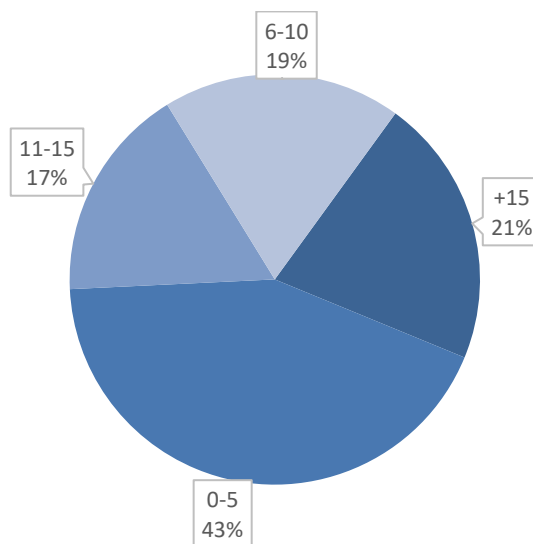
Gráfico 4. ¿Tiene conocimiento del marketing y conoce sus estrategias?'



Fuente: elaboración propia.

Aunque sorprende el resultado, los encuestados indicaron en muchas ocasiones que hay una diferencia entre saber qué es y saber aplicarlo, en su gran mayoría lo conoce y le gustaría aprenderlo, no obstante, se identifica que hay un gran vacío por desconocimiento de las alternativas que tienen para promover y generar un impacto positivo para sus vidas mediante sus comercios, puesto que permite cumplir objetivos que antes no eran de mayor complejidad cumplir. Adicionalmente, es una gran parte de comerciantes que tienen nulo conocimiento acerca de cómo podría beneficiarlos en sus negocios, pues en su perspectiva está que es algo muy costoso de aplicar.

Gráfico 5. Cantidad de colaboradores por rango

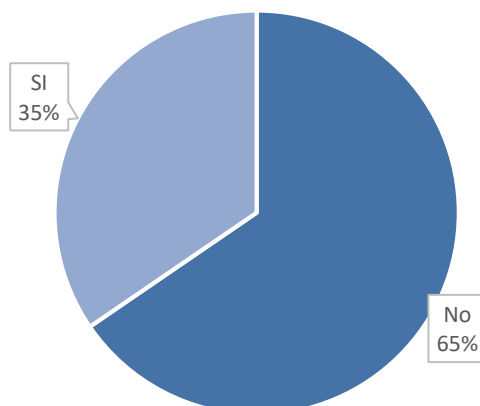


Fuente: elaboración propia.

El grupo focal o principales encuestados se encuentra en los comercios pequeños que cuentan con al menos 5 integrantes en su equipo de trabajo, en caso de intentar adaptarse a nuevas metodologías una persona dedicando pequeños espacios podría establecer estrategias con cambios pequeños que generen grandes resultados.

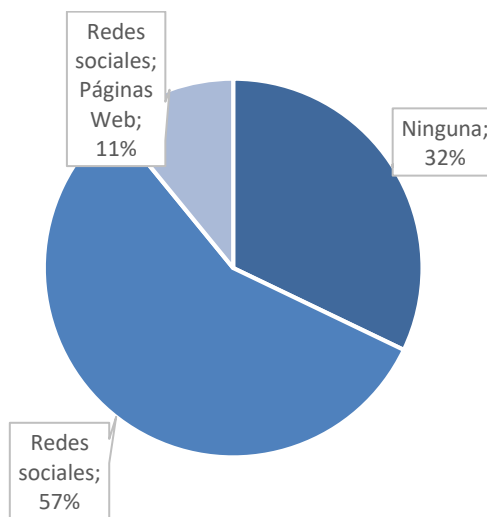
Objetivo 2: comparar las estrategias de marketing entre los diferentes comercios del municipio de Girardota.

La comparación se realizó mediante los datos obtenidos en la encuesta, para estas preguntas que permitieron el análisis y dar respuesta al segundo objetivo fueron ¿Sabe qué es el marketing y sus estrategias?, ¿realiza campañas de fidelización? y ¿Cuáles fueron los aplicativos utilizados en pandemia para la promoción de sus productos y/o servicios? Que se simplifican en la ilustración 4, la ilustración 6 y por último con la ilustración 7.

Grafica 6. ¿realiza campañas de fidelización?

Fuente: elaboración propia.

Tomando los resultados de los 164 encuestados tenemos que el 65% de los comercios no realizan campañas de fidelización, motivo por el cual se piensa en gestionar y socializar estrategias con los comerciantes que consideren importante el acompañamiento y el valor agregado dentro de su negocio con la finalidad de ser competitivos y generar mayor rentabilidad.

Gráfico6. Medios utilizados en pandemia

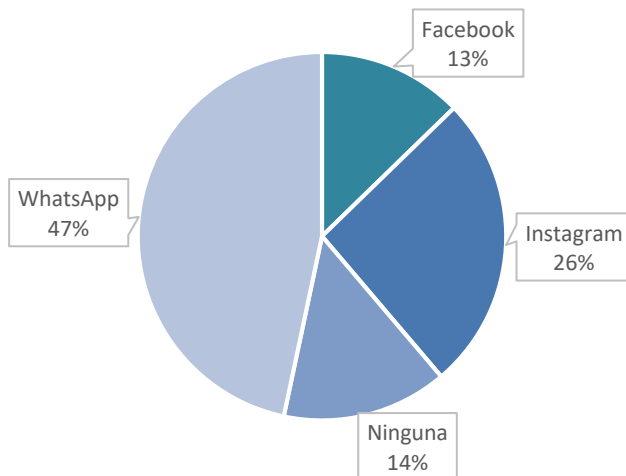
Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la gráfica, se puede observar que 94 de los comercios encuestados del municipio de Girardota durante la pandemia para evitar el cierre de sus negocios, implementaron como opción el reconocimiento por medio de las redes sociales, por otra parte, 53 no usaron ningún medio, ya sea por desconocimiento o porque su actividad laboral pertenece al sector alimentos y estos tenían medidas preventivas para continuar con la apertura del local y, 18 comerciantes usaron tanto redes sociales como páginas web.

Objetivo 3: proponer tendencias de marketing según la naturaleza de cada negocio

Para cumplir con el objetivo se tiene en cuenta los resultados de la gráfica 2 ¿A qué sector económico tiene?, la gráfica 7 red social más conveniente para el reconocimiento del negocio y la gráfica 8 donde se indaga si está interesado en conocer y aplicar estrategias de marketing y conocer cuál es la tendencia hoy día.

Gráfico 7 Red social que considera más conveniente para el reconocimiento del negocio

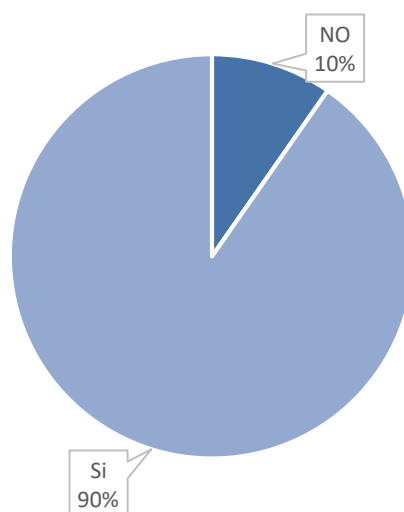


Fuente: elaboración propia.

Los encuestados optan por el uso de la aplicación WhatsApp, puesto que es la más sencilla al usarla ya que por medio de fotos en sus estados dan a conocer sus productos y/o servicios, sin embargo, aquellos negocios que conocen un poco más de las estrategias de comercialización vía internet, tienen

una cuenta de Instagram la cual es más dinámica y captan la atención de un público más amplio, por otra parte, el 13% de las respuestas obtenidas dicen que es mejor usar la aplicación de Facebook ya sea porque esta aplicación cuenta con unas herramientas para la atracción de clientes potenciales.

Gráfico 8 *¿Le gustaría aprender estrategias de marketing que pueda aplicar a su negocio?*



Fuente: elaboración propia.

Tenemos que el 90% de los negocios desean aprender y aplicar las estrategias de marketing, lo cual, es el último objetivo en el que se pretende recalcar el marketing digital que es la tendencia actual y las pautas o consejos básicos que se requieren para incursionar en este nuevo modelo estratégico.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se estructura y desarrolla un plegable, el cual menciona los aspectos básicos de lo que es el mercadeo, sus tácticas más aplicadas y también se agregó información acerca del marketing digital y cómo puede establecer su plan de acción.

Ilustración 1 Folleto guía del marketing

5 consejos a tener en cuenta

- Aprovecha tus relaciones sociales para potenciar y hacer crecer tu negocio
- Ir a eventos : participar de estas actividades generan reconocimiento de tu empresa y puedes conectar con nuevos clientes
- Asegurate de que tu local llame la atención
- Usar las redes sociales
- Acercate a tu publico objetivo local: tener conocimiento de donde esta ubicado tu grupo objetivo hará que aplicar estrategias de marketing sea más fácil y barato.

¿QUÉ ES EL MARKETING?

Es la promoción y comercialización de bienes y servicios que satisfacen las necesidades del consumidor y genera utilidades para las empresas

Disposición del producto o servicio, en el momento preciso para satisfacer las necesidades del consumidor. Adaptandose a la demanda y al precio justo.





ESTRATEGIAS DE MARKETING EN GIRARDOTA

"La cosa no va de tener ideas, es de hacer que sucedan"
SCOOT BELSKY

¿CÓMO PUEDES HACER TU PLAN DE MARKETING EN LAS REDES SOCIALES?

PREGUNTAS ORIENTADORAS
Hacia el producto o servicio

1. ¿Qué vendemos?
2. ¿Tienes sitio web? ¿Vendes en internet?
3. ¿En que situación nos encontramos en el mercado?
4. ¿Cuál es nuestra propuesta de valor o cómo nos diferenciamos de la competencia?

Hacia el cliente o publico objetivo

1. ¿A quién le vendemos?
2. ¿Cual es tu publico objetivo en redes sociales?
3. ¿Son usuarios de internet, cuál es su comportamiento online?

Hacia tu negocio

1. ¿Tengo clara la visión de mi empresa?
2. ¿Tenemos presencia en redes sociales?
3. ¿Se habla de nosotros en las redes sociales?

Hacia tu competencia

1. ¿Quién es la competencia online?
2. ¿Cómo y por qué canales ofrecen sus servicios en la red?

Después de tener claras estas preguntas puedes seguir los siguientes pasos para estructurar tu plan:

1. **Objetivos**: ¿Que queremos conseguir?
2. **Estrategias**: ¿Qué camino vamos a tomar?
3. **Acciones**: ¿Cómo lo vamos a conseguir?
4. **Eleccion de las redes sociales**: ¿Dónde lo vamos a publicar
5. **Planificación específica por cada red social**
6. **Creación del contenido a publicar**: Puedes usar plataformas gratuitas como canvas.
7. ¿Necesito contratar personal o puedo capacitarme?
8. **Protocolo para casos de crisis de reputación**: ¿cómo voy a lidiar con las críticas?
9. **Presupuesto**: ¿Cuánto me voy a gastar?

ENFOQUE DEL MARKETING DIGITAL

¿QUÉ ES?

Es la promoción que se le hace de los productos o servicios de la compañía, a través de dispositivos tecnológicos como el computador, tablet o teléfono móvil por medio de unas aplicaciones de interacción o páginas web.

PLATAFORMAS DE INTERACCIÓN

Más conocidas como redes sociales, con la ayuda de estas plataformas se puede crear contenido de los productos o servicios, ya sea por una foto o video que recalque las características y beneficios para el cliente.

PAGINA WEB

Sitio propio que se crea de la compañía que se crea en internet, aquí se puede crear el catálogo de productos y resaltar información de contacto y ubicación para los clientes.

IMPORTANCIA

Este tipo de marketing es el más efectivo últimamente en el mercado dado que las personas pasan una gran parte de su tiempo dentro de las redes sociales y como se menciono, usted puede adquirir más clientes si de da a conocer por medio de éstas.

¿Quiere mayor participación de clientes?

PONGA EN PRÁCTICA LA INFORMACIÓN DE ESTE FOLLETO Y CREZCA MUCHO MÁS CON AYUDA DEL MARKETING DIGITAL

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES PARA IMPLEMENTAR EN TU NEGOCIO

Tener claro aspectos cómo:

EN EL PRODUCTO

¿Qué producto voy a lanzar?
¿Qué necesidades voy a cubrir?
¿Aporta un valor añadido?
¿Qué beneficios aporta con sus características?

EN EL PRECIO

¿Cuánto está dispuesto a pagar el cliente?
¿Qué precios tiene tu competencia?
¿Qué ventaja puedo conseguir ante la competencia?

PUNTO DE VENTA

¿Cuál es la mejor ubicación para vender mi producto o servicio?
¿Qué canales de distribución necesito?
¿Realmente necesito un local o puedo venderlo solo por internet?

EN LA PROMOCIÓN

¿Cómo vas a dar a conocer tus productos o servicios?
¿Qué canales vas a utilizar?
¿Qué presupuesto puedo asignar?



Fuente: elaboración propia.

Se pretende dar a conocer la descripción del concepto del marketing para que aquellas personas que desconocen y deseen implementarlo, tengan las bases y los aspectos fundamentales para darse a conocer de otra forma y puedan conquistar nuevos clientes.

6.2 Entrevistas

Para este apartado se requirió un compromiso y una relación más cercana con la comunidad por lo cual, se participó en el programa llamado “cuna de emprendedores” que se podría decir es de las actividades que más promovió la alcaldía del periodo 2020-2023.

Ilustración 2 *Programa cuna de emprendedores*



Fuente: diseño propio.

Ilustración 3 *Programa cuna de emprendedores*



Fuente: diseño propio

Evento en el cual permitió sustentar muchas realidades de los comerciantes del municipio después del confinamiento, pues en muchos casos se trata de propietarios que se están reinventando, la pandemia cambió su perspectiva y los hizo cambiar totalmente, un caso en particular fue que de tener un local de relojes cambió por un local de comida para mascotas, e indicaron que están guiados ahora por algo en lo que se sientan identificados y están abiertos a aprender nuevos procesos que hagan mejores sus comercios. Para ello, estuvimos con algunos propietarios que brindaron respuesta a las preguntas y se extrajo la información más relevante:

“Powell Belleza Con Estilo”.

1. Principalmente es darse a conocer para conseguir clientes y conozcan tus productos y servicios
2. Muy poco, pero me gustaría aprender mucho
3. Principalmente redes sociales y si, aún las sigo utilizando
4. La falta de clientes por no poder salir de sus casas no podía visitar mi estudio
5. Yo misma me capacito realizando cursos de servicio al cliente

Fecha entrevista 11 de abril. 2022

“Vilutor”.

1. La verdad no, uno llega a una edad en la que no les presta atención a esas cosas porque ya sea suerte quien sabe qué, que hace prosperar el negocio de uno.
2. No tengo experiencia, aunque me sorprende mucho ver todo lo que se puede hacer
3. No apliqué estrategias, los clientes igual me buscaban mucho en mi casa porque necesitaban bolsos para viajar y así, porque preferí cerrar el local para ahorrar
4. Me tocó cerrar porque si no iba a trabajar para pagar el arriendo y no así no es.
5. No, pues yo cuando contrato a alguien me fijo en el carisma que tenga y ya.

Fecha entrevista 11 abril, 2022

“La catedral”.

1. Incrementar las ventas y utilidades del negocio
2. Lo intentamos, pero funcionó poco, no estaba vendiendo tanto a como se vende presencial
3. No sé si cuente, pero cuando llegan productos nuevos los sigo compartiendo en los estados de WhatsApp, pero solo vendo en mi local, así conocen lo que vendo, pero vienen ellos a buscarlo.
4. Honestamente las ventas se redujeron mucho, yo traté hasta el final de no despedir ninguno de mis empleados, sin embargo, les di su liquidación, para evitar quedar en bancarrota y vea, ya nos paramos otra vez.
5. Sí, eso sí trato de hacerlo mucho, pero muy empíricamente, yo llevo toda mi vida trabajando con esto, entonces sé que el secreto está en cómo tratar a las personas.

Fecha entrevista 11 abril, 2022

Tienda cosmética y variedad

1. Sí, están relacionados con el incremento de ventas nacionales y generar reconocimiento.
2. Tengo experiencia gestionando en redes.
3. Implementé las redes sociales para promocionar los productos.
4. No hubo impactos negativos.
5. Trato de brindar capacitaciones entre 1 y 2 veces al año.

Entrevista 15 de abril 2022

“El mekateadero”

1. No
2. No
3. Estados de WhatsApp

4. Rebaja de las ventas.

5. No

Entrevista 14 de abril 2022

Adicionalmente, se tuvo la oportunidad de reunir con un concejal al cuál se le realizó la entrevista, y nos transmitió los proyectos que hay en municipio, su perspectiva de lo que hay que hacer para generar un cambio y se extrajo lo más importante de la entrevista.

Concejal del municipio.

1. Lo aplicarán las empresas o locales que son más grandes, que tienen ya un personal asignado o contrata personas para eso, pero por ahora se maneja mucha informalidad y la estrategia es vender como se pueda.
2. Hay diferentes programas que más que todo promueven a las personas a salir adelante aprendiendo habilidades básicas para trabajar, no hay un programa específicamente para eso que me comentas y para ser muy sincero las empresas hoy en día necesitan más operarios que jefes y las personas buscan más trabajo que ser independientes.
3. Durante la pandemia si se les apoyó mucho, para evitar también que muchas personas perdieran sus empleos, sin embargo, ahora mismo, se tiene una inversión más grande es en programas para los jóvenes universitarios mediante estímulos y si lo piensas de alguna manera esos mismos estudiantes van a venir a implementar sus conocimientos al municipio.
4. Quizá no de la manera que se debería hacer esa concientización, pero consideramos más que debe ser algo más de cada quién que la persona que lo quiera busque ayuda en internet, en muchos lugares quizá como en el parque innova te van a poder ayudar con eso.

5. No es que haya una dependencia directamente para eso, pero seguramente si te acercas a pedir ayuda a la secretaría de trabajo, o alguna otra dependencia encontrarán personas capaces que podrán ayudarlo.

Ilustración 4 Programa cuna de emprendedores “evento café del campo Girardota”.



Fuente: Girardota (2022). Reactivación económica, nuevos emprendedores.

Ilustración 5 Programa cuna de emprendedores “evento café del campo Girardota”.



Fuente: Girardota (2022). Reactivación económica, nuevos emprendedores.

Entrevista que permitió identificar los esfuerzos que realiza la alcaldía para la reactivación económica en el municipio, los recursos económicos no los consideran tan importantes, más bien el recurso humano y son equipos específicamente para realizar dichas labores. Conclusiones

Las estrategias de marketing o un plan de mercadotecnia sin importar que sean básicos, son de gran importancia cuando una compañía o un establecimiento busca crecimiento, puesto que les permite identificar que le interesa al consumidor, llegar a un público objetivo que se pueda fidelizar y así mejorar los rendimientos, es por ello que a los comerciantes que les interese dar un salto de calidad empresarial y mejorar sus índices de ventas es una alternativa a la cual deben adaptarse, asignar recursos y seguir el respectivo plan de mercadeo.

Asimismo, el 2020 fue un año base para la evolución del mercado pues el hecho de que muchos comercios hayan tenido que adaptarse a nuevas alternativas generó que a pesar de haber terminado el confinamiento esas alternativas propiciaron impactos positivos y por ende se siguieron manejando esas estrategias y tácticas, que también pudieron fortalecerse con el tiempo y no volver a periodos en el que no se conocía qué es o cómo se podría aplicar un plan de mercadeo.

Sin embargo, si se percibe un vacío municipal en el apoyo y consolidación de los pequeños empresarios en cuanto a la preparación de procesos administrativos, se identifica que aún en gran parte de los comercios de Girardota se mantiene la informalidad, colaboradores sin contrato, sin prestaciones y que trabajan por el diario. De este modo, es complejo que tengan la oportunidad de prepararse para proponer alternativas que incentiven el crecimiento económico en los pequeños empresarios de Girardota.

El contenido de esta investigación va dirigida a cualquier persona, en especial a aquellos empresarios y emprendedores que deseen implementar estrategias que ayudan al reconocimiento de su negocio. Es por ello por lo que se evaluó la capacidad y la iniciativa de cada propietario para la adaptación del marketing digital y lo nuevo que pueden ofrecer al mercado, siendo cada vez más competitivos y fidelizando continuamente a sus clientes para tener una imagen corporativa comprometida con la sociedad, el medio y su negocio.

8. Referencias

- Acevedo Muñoz, L., & Serna Correa, L. (2020). Plan de mercadeo para helados Shaloom. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/639/Mercadeo%20helados.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amrouche, N., Pei, Z., & Ruiliang, Y. (2022). Mail-in-rebate and coordination strategies for brand competition. *International Journal of Production Economics*, 247. doi:10.1016/j.ijpe.2022.108453
- Beneitez, F. (2022). *Iebs*. Obtenido de Tendencias de marketing en 2022: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>
- Bolton, R. N. (2022). The Convergence of Sustainability and Marketing: Transforming Marketing to Respond to a New World. *Australasian Marketing Journal*, 107-112. doi:10.1177/18393349211005200
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral. *Universidad y sociedad*, 10(4), 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>.
- Calle Piedrahita, J. S., Isaza Zapata, G. M., & Isaza Zapata, A. I. (2020). Marketing Capabilities to Grant a Competitive Advantage to Engineering. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25, <https://www.redalyc.org/journal/279/27964922007/27964922007.pdf>.
- Camara de comercio de Bogotá. (2020). Camara de comercio de Bogotá. <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales>
- Congreso de la República de Colombia. (2019). Leyes Senado. <http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2019%20-%202020/PL%20190-19%20Trabajo%20digital.pdf>
- Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4).
- DANE. (2019). Resultaods Censo Nacional de Población y Vivienda 2018.
- Dongying, Y., & Fujimura, S. (2020). The influence to customer engagement behavior by different strategy for different objective in online marketing. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 812-816. doi:10.1109/IEEM45057.2020.9309829
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopud database. *Heliyon*(7).
- Girardota, A. d. (2022). Alcaldía Municipal de Girardota. <https://www.girardota.gov.co/Paginas/default.aspx>

- Girardota, D. C. (2021). Directorio Comercial Girardota. <http://comerciogirardota.com/>
- Granados Maguiño, M., & Noblecilla Grunauer, M. (2018). El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Utmach. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Jurídico, A. (2021). Secretaría Senado. (D. a. Ltda, Editor) <http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/arbol/1000.html>
- Karray, S., & Guiomar Martin, H. (2022). The impact of a store brand introduction in a supply chain with competing manufacturers: The strategic role of pricing and advertising decision timing. *International Journal of Production Economics*, 244, 5-6. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108378>
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199-206. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>.
- Legislación Informática de Colombia. (2019). Informática Jurídica. <https://www.informatica-juridica.com/ley/ley-1978-de-25-de-julio-de-2019/>
- Madrid. (2020). *Admiral Markets*. Cómo identificar tendencias en los mercados: <https://admiralmarkets.com/es/education/articles/trading-instruments/tendencias-mercado#:~:text=Podemos%20definir%20la%20tendencia%20de,un%20intervalo%20de%20tiempo%20determinado.>
- Mallipeddi, R., Kumar, S., Sriskandarajah, C., & Zhu, Y. (2022). A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers. *Management Science*, 75-104. doi:10.1287/mnsc.2020.3899
- Nieves Casanovas, J., & Lozada Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum empresarial*, 25(1), <https://www.redalyc.org/>.
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. (2018). El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>: Utmach.
- Olviar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN revista académica y negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>.
- Ore Vilchez, L. M., Ccama Gutiérrez, L., & Armada Pacheco, J. M. (2021). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(1), 322-333. <https://www.redalyc.org/journal/280/28069961023/html/>.
- Orozco Perez, N. (2020). https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33408/1/2020_estartegias_marketing_digital.pdf

- Orrego Sanchez, I. (2021). Estrategias de Marketing aplicadas por el comercio local del municipio de Guarne en el año 2020.
- Pitre, C., Palma, G., & Builes, S. (2021). Impact of Digital Marketing on Emerging Colombian Companies. *University & Company*, 23(40), 7.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Rincón, S. (2021). Marketing digital, vital para pymes tras pandemia: especialista. Forbes,
<https://forbes.co/2021/06/23/actualidad/marketing-digital-vital-para-pymes-tras-pandemia-especialista/>.
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26(4), 465-475. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/html/>.
- Schüler, L. (2020). Blog de Marketing Digital de Resultados.
<https://www.rdstation.com/es/blog/razones-implementar-marketing-crisis/>
- Shang , J., Xiaoting, G., Yanan, S., & Wei, G. (2022). Impact of loyalty program investment on firm performance: Seasonal. *European Journal of Operational Research*, 4-6.
doi:<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85118552457&doi=10.1016%2fj.ejor.2021.09.046&partnerID=40&md5=bf7961c26edda8a8a5b258f734fad97d>
- Tarazona Morales, A. (2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano. *Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín*, 73(2).
<https://doi.org/10.15446/rfnam.v73n2.86957>
- Yuanfang, L., & Amit, P. (2021). Taking marketing strategy risks with seemingly no expected gains. *Marketing Letters*, 363-377. doi:10.1007/s11002-021-09567-7

9. Anexos

9.1 Entrevistas y Encuesta

9.1.1 *Entrevista propietarios comerciales:*

1. ¿Tienes claro cuáles son los objetivos de una campaña publicitaria?
2. ¿Tienes experiencia gestionando en redes sociales?
3. ¿Qué estrategias de marketing implementó en la pandemia y cuales siguió utilizando después de la pandemia?
4. ¿Qué efectos generó la pandemia en su establecimiento?
5. ¿Brinda capacitación a sus empleados sobre el manejo de público y las diferentes personalidades de los clientes?

9.1.2 *Entrevista Alcaldía*

1. ¿Considera que los comerciantes de Girardota aplican el marketing en sus negocios?
2. ¿De qué modo el municipio de Girardota promueve el desarrollo y crecimiento de los negocios y las pequeñas empresas que hay en el municipio?
3. ¿Hay campañas de apoyo económico a los emprendimientos? ¿Se les brindó apoyo económico a establecimientos por el confinamiento por COVID 19?
4. ¿Concientizan a los propietarios de los establecimientos sobre los beneficios que tiene el marketing comercial?
5. ¿El municipio cuenta con personal disponible para resolver inquietudes sobre sus emprendimientos?

9.2 Encuesta a comerciantes de Girardota

Estrategias de marketing utilizadas en el sector comercial del municipio de Girardota

El objetivo es analizar las estrategias de marketing utilizadas en los sectores comerciales del municipio de Girardota durante la postpandemia. Esta encuesta no recopilará datos sensibles, será con fines académicos.

Obligatorio

1.¿Dónde está ubicado su establecimiento?

- Zona rural
- Zona urbana

2.¿A qué sector económico pertenece?

- Alimentos
- Variedades
- Belleza
- Ropa y calzado
- Entretenimiento

3.¿Cuál es la cantidad de colaboradores que emplea en el establecimiento?

4.¿De qué forma afectó la pandemia a su negocio?

5.¿Sabe qué es el marketing y sus estrategias?

- Si
- No

6.¿Realiza campañas de fidelización?

- Si
- No

7.¿Cuál campaña utilizas?

- Día de cumpleaños
- Domicilios gratis
- Seguimiento post-venta
- Ninguna
- Otra

8.Si su respuesta fue "Otra". Mencione ¿cuál campaña utilizas?

9. ¿Le gustaría aprender estrategias de marketing que pueda aplicar a su negocio?

- Sí
- No

10. ¿Qué medios utilizó para impulsar sus ventas durante el confinamiento por Covid-19?

- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Periódico
- Páginas Web
- Ninguna

11. ¿Cuál es la red social que usted considera más efectiva para su negocio?

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Ninguna
- Otra

12. Si su respuesta fue "Otra". Mencione cuál red social considera más efectiva para su negocio

Enviar

Demás espacios que promueven el fortalecimiento empresarial en Girardota

Ilustración 6 Centro empresarial y de formación de la mujer y género



Fuente: Girardota (2022). Provecho del ser y encuentro de la mujer

Ilustración 7 Centro empresarial y de formación de la mujer y género



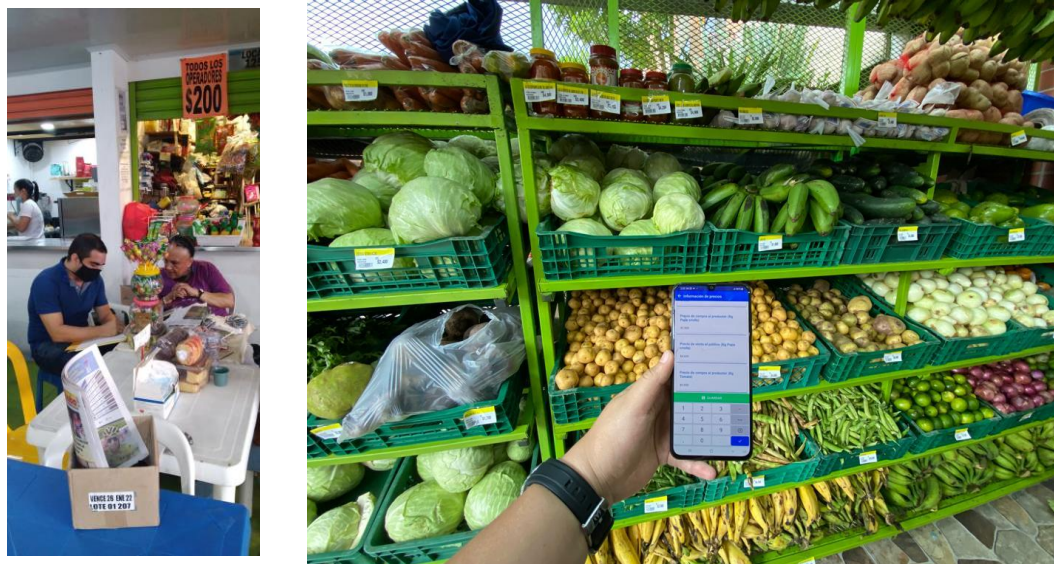
Fuente: Girardota (2022). Provecho del ser y encuentro de la mujer.

Ilustración 8 Plaza de mercado de Girardota alianza Bancolombia implementación del código QR



Fuente: Girardota (2022). Promoción del QR de Bancolombia.

Ilustración 9 Plaza de mercado de Girardota alianza Bancolombia implementación del código QR



Fuente: Girardota (2022) Promoción del QR de Bancolombia.