



**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y  
TECNOLOGÍA**

**Decreto Ejecutivo 575 del 21 de julio de 2004  
Acreditada mediante Resolución N°15 del 31 de octubre de 2012**

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Finanzas  
Empresariales**

**Implementación de Estrategias de Marketing Digital a las Pymes del  
Centro Comercial Alamedas del Sinú Montería-Córdoba**

**Daniel Santos Cogollo Correa**

**Panamá, septiembre 2020**



**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y  
TECNOLOGÍA**

**Decreto Ejecutivo 575 del 21 de julio de 2004  
Acreditada mediante Resolución N°15 del 31 de octubre de 2012**

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Finanzas  
Empresariales**

**Implementación de Estrategias de Marketing Digital a las Pymes del  
Centro Comercial Alamedas del Sinú Montería-Córdoba**

**Daniel Santos Cogollo Correa**

**Tutor: Javier Darío Canabal Guzmán**

**Panamá, septiembre 2020**

**FRONTISPICIO**

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL A LAS  
PYMES DEL CENTRO COMERCIAL ALAMEDAS DEL SINÚ MONTERÍA-  
CÓRDOBA**

**AUTOR:**

**DANIEL SANTOS COGOLLO CORREA**

---

**CORREO ELECTRÓNICO: [danielsantoscogollo@hotmail.com](mailto:danielsantoscogollo@hotmail.com)**

**TUTOR:**

**JAVIER DARÍO CANABAL GUZMÁN**

**FIRMA** \_\_\_\_\_

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL A LAS  
PYMES DEL CENTRO COMERCIAL ALAMEDAS DEL SINÚ MONTERÍA-  
CÓRDOBA**

**AUTOR:**

**DANIEL SANTOS COGOLLO CORREA**

**TUTOR: JAVIER DARÍO CANABAL GUZMÁN**

**CALIFICACIÓN** \_\_\_\_\_

**OBSERVACIONES:**

---

**EVALUADORES:**

---

---

**Panamá, junio de 2020**

**PÁGINA DE VEREDICTO**

**NOMBRE DE LOS JURADOS**

## **DEDICATORIA**

A mi Esposa, compañera y amiga, quien siempre ha estado ahí para apoyarme, enfrentando juntos la adversidad y compartiendo los triunfos, las alegrías y la vida misma. Siempre ha creído en mí y me ha acompañado por muchos años en la odisea de mi existencia.

A mi abnegada madre, cuya felicidad es la felicidad de sus hijos y quien, a través del sacrificio, el esfuerzo, el ejemplo y el trabajo supo inculcar en mí ser los valores necesarios para enfrentar la vida.

A mis hijas Luisa y Daniela quienes son gran parte de mi vida y son felices y orgullosas por los logros de sus padres, asimismo, es mi deseo que esta meta sea un ejemplo más para ellas y un estímulo en su desarrollo integral.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por el diseño que ha creado para mí, por permitirme vivir ésta experiencia que ha enriquecido mi vida en saberes, reflexiones e ilusiones personales académicas y laborales. Sobre todo agradezco a Dios por ayudarme a cumplir mis sueños y llenar mi interior con la actitud necesaria para enfrentar cada propósito día a día.

A UMECIT por todo el acompañamiento en éste proyecto y al talento humano a nuestro servicio para brindar soporte y apoyo en nuestras actividades.

A Javier Darío Canabal, quien con su orientación profesional clara y precisa facilitó el desarrollo de este propósito.

A Álvaro Augusto Luna, profesional de la administración de empresas, colega y amigo que con sus recomendaciones y el compartir de experiencias y saberes aportó conceptos relevantes que permitieron tomar decisiones acertadas en esta investigación.

A mis amigos y compañeros de maestría Leonel y Lever Márquez, por el apoyo, colaboración y motivación.

A todos los maestros de la universidad, a quienes no solamente agradezco por su excelente labor, sino que también les felicito por siempre estar ahí para nosotros.

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Finanzas  
Empresariales**

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL A LAS  
PYMES DEL CENTRO COMERCIAL ALAMEDAS DEL SINÚ MONTERÍA-  
CÓRDOBA**

Trabajo presentado como requisito para optar al grado de Magister en  
Administración de Negocios y Finanzas Empresariales

**Autor: Daniel Santos Cogollo Correa**

**Panamá, 2020**

**RESUMEN**

La investigación que se está llevando a cabo, tiene el propósito de Reconocer el nivel de utilización del marketing digital en las pymes del centro comercial alamedas del Sinú de la ciudad de Montería, Córdoba - Colombia con el fin de diseñar un plan de acción de alto impacto que facilite el desarrollo y competitividad de dichas empresas en esa materia; ésta se desarrolla mediante una investigación de tipo descriptiva, con un diseño transeccional de campo. La población la conforman 44 Pymes del Centro Comercial Alamedas del Sinú. Para la recolección de los datos se empleó la técnica de la encuesta mediante un instrumento tipo cuestionario, utilizando la herramienta formularios de google; la validez y confiabilidad según la autora de la escala se realizó mediante un juicio de expertos. El análisis de resultados se realizó mediante análisis de datos cuantitativos gráficos y tablas. Los resultados indican que las pymes solo utilizan las redes sociales para realizar el marketing, dejando de lado otras herramientas como el Email marketing o el posicionamiento web, pero aun así han tenido reconocimiento y clientela satisfecha con la atención.

Palabras clave: pyme, Marketing Digital, cliente, lead

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Finanzas  
Empresariales**

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL A LAS  
PYMES DEL CENTRO COMERCIAL ALAMEDAS DEL SINÚ MONTERÍA-  
CÓRDOBA**

Trabajo presentado como requisito para optar al grado de Magister en  
Administración de Negocios y Finanzas Empresariales

**Autor: Daniel Santos Cogollo Correa**

**Panamá, 2020**

**ABSTRACT**

The research that is being carried out has the purpose of Recognizing the level of use of digital marketing in SMEs in the Alamedas del Sinu shopping center in the city of Monteria, Cordoba - Colombia in order to design a high-level action plan. impact that facilitates the development and competitiveness of said companies in this matter; This is developed through descriptive research, with a transectional field design. The population is made up of 44 SMEs from the Alamedas del Sinu mall. For data collection, the survey technique was used through a questionnaire-type instrument, using the google forms tool; the validity and reliability, according to the author of the scale, was made through an expert judgment. The analysis of results was carried out by means of graphical and table quantitative data analysis. The results indicate that SMEs only use social networks to carry out marketing, leaving aside other tools such as Email marketing or web positioning, but they have still had recognition and satisfied customers with the service.

Keywords: SME, Digital Marketing, customer, lead

## **Tabla de contenido**

RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I.....	18
CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	18
1. Descripción de la problemática.....	19
2. Formulación de la pregunta de investigación .....	23
3. Objetivos de la investigación .....	23
3.1. Objetivo general .....	23
3.2. Objetivos específicos .....	23
4. Justificación e impacto.....	24
CAPÍTULO II.....	26
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
1. Bases teóricas, investigativas, conceptuales y legales.....	27
1.1. Bases investigativas.....	27
1.2. Bases teóricas.....	32
1.3. Bases legales.....	39

2. Sistema de variables .....	43
3. Operacionalización de las variables .....	46
CAPÍTULO III .....	48
ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	48
1. Enfoque y método de investigación .....	49
2. Tipo de investigación .....	50
3. Diseño de la investigación: .....	50
4. Población y Muestra .....	51
4.1. Población .....	51
4.2. Muestra .....	51
5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	52
CAPÍTULO IV .....	53
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS O HALLAZGOS .....	53
1. Técnicas de Análisis de Datos o Hallazgos .....	54
2. Procesamiento de los datos .....	55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	78
Conclusiones .....	79
Recomendaciones .....	81

PROPUESTA.....	82
1. Denominación de la Propuesta.....	83
2. Descripción de la Propuesta.....	83
3. Fundamentación.....	83
4. Objetivos de la Propuesta.....	84
4.1. Objetivo general.....	84
4.2. Objetivos específicos.....	84
5. Beneficiarios.....	85
6. Productos.....	85
7. Localización.....	85
8. Método.....	85
9. Cronograma.....	87
10. Recursos.....	87
11. Presupuesto.....	88
Bibliografía.....	89
ANEXO.....	92

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cronología sobre la evolución del internet.....	20
Tabla 2 Uso de internet .....	55
Tabla 3 Uso de canales digitales.....	56
Tabla 4 Ingresos por ventas en campaña de marketing digital.....	57
Tabla 5 Aumento de ventas usando marketing digital .....	58
Tabla 6 Ingresos por ventas en campañas de marketing digital.....	59
Tabla 7 Tienda virtual .....	60
Tabla 8 Canales de internet que les gustaría utilizar .....	61
Tabla 9 Interacción de clientes en redes sociales .....	62
Tabla 10 Percepción de reconocimiento luego del marketing digital .....	63
Tabla 11 Inversión congruente con las ventas y el reconocimiento.....	64
Tabla 12 Contacto por parte de clientes y proveedores .....	65
Tabla 13 Promoción de seguidores e incentivo a la curiosidad .....	66
Tabla 14 Utilidad destinada al marketing.....	67
Tabla 15 Gasto en marketing digital .....	68
Tabla 16 Justificación de los costos por los beneficios.....	69
Tabla 17 Posible inversión en marketing digital.....	70

Tabla 18 Resultados del marketing digital .....	71
Tabla 19 Posicionamiento luego de implementar marketing digital .....	72
Tabla 20 Marketing más efectivo .....	73
Tabla 20 Marketing más efectivo .....	73
Tabla 22 Canales digitales orientados a las exigencias del cliente .....	74
Tabla 23 Encuesta de satisfacción del cliente .....	75
Tabla 23 Encuesta de satisfacción del cliente .....	76

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1. Características del Marketing Digital .....	35
Figura 2. Las 4f del Marketing Digital .....	36
Figura 3 Uso de internet .....	55
Figura 4 Uso de canales digitales.....	56
Figura 5 Ingresos por ventas en campaña de marketing digital .....	57
Figura 6 Aumento de ventas usando marketing digital .....	58
Figura 7 Ingresos por ventas en campañas de marketing digital.....	59
Figura 8 Tienda virtual .....	60
Figura 9 Canales de internet que les gustaría utilizar .....	61
Figura 10 Interacción de clientes en redes sociales .....	62

Figura 11 Percepción de reconocimiento luego del marketing digital .....	63
Figura 12 Inversión congruente con las ventas y el reconocimiento.....	64
Figura 13 Contacto por parte de clientes y proveedores .....	65
Figura 14 Promoción de seguidores e incentivo a la curiosidad .....	66
Figura 15 Utilidad destinada al marketing.....	67
Figura 16 Gasto en marketing digital .....	68
Figura 17 Justificación de los costos por los beneficios .....	69
Figura 18 Posible inversión en marketing digital .....	70
Figura 19 Resultados del marketing digital.....	71
Figura 20 Posicionamiento luego de implementar marketing digital.....	72
Figura 21 Marketing más efectivo.....	73
Figura 22 Satisfacción del cliente .....	74
Figura 23 Canales digitales orientados a las exigencias del cliente .....	75
Figura 24 Encuesta de satisfacción del cliente .....	76
Figura 25 Percepción de la satisfacción del cliente .....	77
Figura 26 Etapas de la estrategia de marketing .....	87
Figura 27 Centro Comercial Alamedas del Sinú.....	99

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la era digital está tomando el control de la red organizacional de las compañías, donde la interacción se convierte el detonante hacia el concepto de Marketing Digital, este da sus inicios en el Marketing tradicional realizado por las empresas en inicio de cada negocio en tiempos de los 50, se basaba en cuestión de presentar un producto y que este tuviera aceptación por los clientes, es así que las necesidades son las fuerzas básicas que estimulan a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en intercambios, por lo que se hace necesario pensar en la utilización eficaz del marketing digital.

Del mismo modo, el uso de la Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), ha permitido un mejor desempeño de las empresas en la última década, especialmente en el área de la mercadotecnia, sin embargo, en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), la mercadotecnia digital apenas se vislumbra como una alternativa clave, ya que tienen características particulares que ayudan a su mayor flexibilidad, pero también obstaculizan en el desarrollo de una visión estratégica. La siguiente investigación es una visión de lo que sucede en las pymes del Centro Comercial Alamedas del Sinú, para ello se organiza de la siguiente manera:

En el capítulo I se realiza la contextualización de la problemática. Ésta contempla la descripción del problema, basado en que la mayoría de las pymes utiliza sólo un eslabón de estrategias en el marketing digital, como son las redes sociales. Con base en ello, se formula la pregunta de investigación, dirigida a conocer cómo diseñar e implementar las estrategias de marketing digital a las pymes del centro comercial alamedas del Sinú Montería-córdoba; al igual que se plantean los objetivos, enfocados a reconocer el nivel de

utilización del marketing digital en las pymes y, por último, se justifica la realización de la investigación.

El capítulo II está compuesto por la fundamentación teórica, en éste se encuentran los antecedentes, siendo éstos estudios con los mismos eventos investigativos al que se está desarrollando; las bases teóricas, o teorías que definen el marketing digital y a las pymes en Colombia; el sistema de variables o ejes de la investigación, con su respectiva Operacionalización de éstas.

Así mismo, el capítulo III contiene la metodología empleada para llevar a cabo el estudio, en tanto que determina el paradigma, el método, tipo y diseño de la investigación, así como también la población objeto de estudio y las técnicas e instrumentos para hacer efectivo la recolección de los datos, además de las técnicas para analizar los resultados.

Entre tanto, al capítulo IV le corresponden los análisis e interpretación de los datos obtenidos, por lo que se discriminan los resultados obtenidos a partir del capítulo anterior y se contrastan con los resultados de las investigaciones contempladas en el capítulo II.

Finalmente, el capítulo V define las conclusiones y recomendaciones a los que da lugar la realización de este estudio.

**CAPÍTULO I**  
**CONTEXTUALIZACIÓN DEL**  
**PROBLEMA**

## 1. Descripción de la problemática

La situación actual del comercio electrónico ha ido en crecimiento cerca de un 64 % en el país, posicionándose como uno de los principales canales de ventas, interacción, atracción y fidelización de consumidores, puesto que la población colombiana cada día tiene mayor acceso a internet, creando una evolución en los hábitos de conducta como lo es la comodidad de adquirir productos y servicios desde casa. (Semana, 2018)

Cabe señalar, que el 29% de las empresas pequeñas que entiende la herramienta de marketing digital se encargan ellos mismos de diseñar y llevar a cabo la estrategia, mientras que un 28% está aprendiendo porque le gustaría poder gestionar desde dentro los canales digitales, solo un 10% asegura que prefiere pagar a un experto. (Semana, 2018)

Así mismo, hoy en día, las empresas han efectuado la realización de la venta online por medio de las tiendas virtuales, enfocando sus negocios a una perspectiva digital; por esta razón, tanto grandes empresas como Pymes tienen acceso ilimitado a estas nuevas estrategias del mercado y venta que facilitan el crecimiento de las mismas, ya que las ventajas que nos aporta las estrategias de Marketing son verdaderamente importantes para nuestro negocio: nos alerta de las debilidades internas y de las amenazas del entorno, así como de nuestras fortalezas y las oportunidades que nos brinda el mercado.

Es así como se dan a conocer algunas breves cifras sobre el internet

**Tabla 1.** Cronología sobre la evolución del internet

1960	4 computadores ARPANET
1984	1000 Dispositivos su nombre cambio a internet
1998	50 millones de usuarios y 25 millones de servidores
2009	440 millones de computadores y mil millones de usuarios
2012	la población de la internet alcanzo los 2100 millones de usuarios
2013	+2700millones de personas usando internet, 47% de la población mundial

**Fuente:** Lantigua, 2013

El despegue que ha tenido el comercio electrónico en los últimos años en Latinoamérica y específicamente en países como Colombia no solo se ha dado por el aumento de las conexiones a internet; la variedad en productos y servicios ofrecida por las pequeñas y medianas empresas, así como los atractivos descuentos que manejan las cuponeras son dos de los factores que más han contribuido a que los colombianos finalmente hayan empezado a hacer clic para comprar. (Ardila, 2017)

**Ilustración 1.** Diseño tecnológico, funcionamiento de la publicidad digital



**Fuente:** Cogollo, 2019

La anterior ilustración 1, muestra como la publicidad tradicional se resiste a morir debido a que aún existen empresarios tradicionales empíricos, acostumbrados a los medios convencionales como el diario, la radio y la televisión, algo que hace propensas a las pequeñas empresas a tener una corta vida, al enfrentarse a las dificultades descritas en sectores consolidados y de alta competencia asociadas a falencias en la gestión que se traducen en falta de competitividad.

Velásquez (2004) identifica, dentro de tales falencias: ausencia de sistemas de información gerencial, ausencia de certificaciones de calidad, atraso y analfabetismo tecnológico, inadecuada gestión de riesgo y baja capacidad exportadora. Sin embargo, la principal razón para el cierre de un pequeño negocio, es su quiebra financiera. Pues estas estrategias de marketing en muchas ocasiones se ven afectada por la manera de construir relación entre cliente y proveedor, ya que es común ver que las personas aún son temerosas de realizar transacciones por canales de Internet, sabiendo que deben depositar confianza en un proveedor que no conocen, lo cual genera temores en los usuarios y conlleva una posible reducción en las ventas esperadas.

Pero con todo esto, el marketing digital ha tomado mucha fuerza en los últimos años. El alcance de la publicidad digital y las posibilidades de medición brindan resultados más óptimos que permiten llegar al público que realmente se necesita.

Es importante mencionar, que en esta época los Pymes buscan responder con mayor velocidad a la retroalimentación de sus usuarios o consumidores, porque los públicos están conectados 24 horas al día (se sabe que muchas personas no apagan el celular ni siquiera cuando van a dormir). Además, los medios sociales requieren que la información fluya más rápido y esto lleva a

que se ofrezca un nuevo modelo de planeación estratégica en esta era de medios sociales, internet, celulares inteligentes y más instrumentos.

Por lo tanto, no es erróneo afirmar que

“con la globalización y los diferentes tratados comerciales, las empresas se ven abocadas a implementar el uso correcto de las herramientas informáticas para la promoción de las iniciativas de emprendimiento, que permita una competitividad sostenible a mediano y largo plazo, conocido como Marketing digital y la principal razón por la que no se ha cumplido esta meta es, porque los empresarios no conocen el valor agregado, que les puede dar esta herramienta en la red. Allí hay una gran posibilidad de aumentar la comercialización y de fidelizar a sus audiencias.” (Caicedo, 2018)

Cabe señalar, que el Marketing Digital es una tendencia que constantemente estudia, comprende y analiza los cambios de comportamiento del consumidor, actuando bajo estrategias de ofrecimiento y selección de estrategias (Pull), también es importante analizar las formas en que el consumidor se expone a esta cantidad de información que de forma vertiginosa lo cubre 180 grados todos los días en todos los ámbitos de su cotidianidad.

De otro lado es importante tener en cuenta ciertos criterios que serán de mucha importancia para el empresario Cordobés que inicia sus actividades y las características de los pequeños y medianos empresarios, que expliquen su desempeño y permanencia en el mercado: Perfil (s) del pequeño y mediano empresario (s), (propietario) y trabajadores de la pequeña y mediana empresa en áreas urbanas. Características sociodemográficas, motivación y capacitación necesaria para la conformación de la empresa. Acceso a programas estatales. (Pereira, 2015)

## **2. Formulación de la pregunta de investigación**

En efecto, la situación que se describe, conduce a plantear el problema de la siguiente forma: ¿Cómo diseñar e implementar las estrategias de marketing digital a las pymes del centro comercial alamedas del Sinú montería-córdoba?

## **3. Objetivos de la investigación**

### **3.1. Objetivo general**

Reconocer el nivel de utilización del marketing digital en las pymes del centro comercial alamedas del Sinú de la ciudad de Montería, Córdoba - Colombia con el fin de diseñar un plan de acción de alto impacto que facilite el desarrollo y competitividad de dichas empresas en esa materia.

### **3.2. Objetivos específicos**

- ✓ Identificar las características de los medios digitales que utilizan algunas pymes del centro comercial alamedas del Sinú de la ciudad de Montería Córdoba.
- ✓ Describir las diferencias en el desempeño entre aquellas pymes del centro comercial alamedas del Sinú que usan medios digitales y las que solo usan otros medios.
- ✓ Analizar el impacto, el uso de estrategias de marketing digital como elemento de la mezcla de marketing en las pymes del Centro Comercial Alamedas del Sinú de la ciudad de Montería Córdoba.

#### 4. Justificación e impacto

Con la implementación de las tecnologías de la información y la comunicación, TIC; se ha generado la oportunidad de desarrollar nuevas formas de interacción en el ámbito comercial, entre el cliente final o el consumidor con las empresas que están adoptando la modalidad de la venta online, E-Commerce, fortaleciendo y desarrollando una mejor relación de intercambio.

En consecuencia, Tres de cada cuatro personas que usan internet reconoce documentarse en la red antes de tomar una decisión de compra (15ª Macro encuesta Navegantes de la red de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC febrero de 2013) es de vital importancia para adquirir sus bienes y servicios, les parece mejor ir de sitio en sitio que de tienda en tienda, por eso es importante para las pequeñas organizaciones tener relevancia dentro de los medios digitales, toda vez que será una llave no solo para incrementar sus ventas sino también para identificar los hábitos y costumbres de las personas, especialmente aquellas que forman parte de su segmento.

Es por esto, que este trabajo es importante para que las organizaciones hoy por hoy esencialmente que las Pymes tengan estrategias digitales para poder reconocer mejor a sus clientes, pero sobre todo saber qué es lo que estos necesitan en relación con la demanda económica de bienes y servicios. (Casallas, 2017).

Las Mipymes en Colombia crecen más gracias a la red. Cada vez son más los emprendedores de Colombia los que transforman su iniciativa de negocio con el uso de Internet. Es una realidad que la red se transformó en la herramienta esencial de los pequeños empresarios, al marcar la diferencia y

brindar herramientas para crecer y ser rentables. Desde la iniciativa pyme Vive Digital, enmarcada en el Plan Vive Digital, se dieron a la tarea de masificar el uso del Internet en las Pymes del país, y nos fijamos como meta central conectar al 50 por ciento de la Mipymes del país para el año 2014, pero ha sido tan grande la acogida de esta iniciativa dentro de los microempresarios, que la última encuesta de Datexco reveló que el 60,6% de las pymes formales de Colombia ya están conectadas.

Ahora el enfoque está en promover el despliegue de aplicaciones que conecten a las pymes alrededor de sus procesos de negocio, logrando que empresas privadas también inviertan más de 15 mil millones de pesos en la consecución del mismo objetivo.

Así, Internet es una herramienta que permite potencializar los modelos de negocio de las grandes y pequeñas empresas. Los microempresarios colombianos ya son conscientes de ello y por lo tanto seguiremos trabajando para fomentar el desarrollo de soluciones que atiendan las necesidades y oportunidades particulares de sus negocios. A través de la conectividad democratizamos el mercado y brindamos oportunidades para todos (Giraldo, 2014).

Finalmente, este trabajo interesa a todas aquellas personas o empresas que quieren alcanzar una ventaja competitiva, oportuna y confiable en el mercado de los productos de consumo masivo, con el fin de adaptar la empresa tradicional a este modelo de negocio y ser exitoso en esta nueva economía globalizada y basada en la información, siendo el comercio digital una de las fuerzas en la redefinición de las operaciones para el sector empresarial. De ahí la importancia de los resultados de este estudio que servirán para que las pymes del centro comercial alamedas del Sinú puedan conocer las estrategias que deberán utilizar para ser competitivos.

**CAPÍTULO II**

**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE**

**LA INVESTIGACIÓN**

## 1. Bases teóricas, investigativas, conceptuales y legales

### 1.1. Bases investigativas

A nivel internacional, se consultó el artículo publicado en la revista científica Agro ecosistemas en el año 2019, por Urueta Valencia Estefanía, titulado Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing digital en las Pymes.

La utilización de un Plan de Marketing Digital por parte de las Pymes es de reconocida importancia en el mundo empresarial. La planificación y ejecución correcta de los mismos, continúa siendo elementos desconocidos o pocos aplicados en el mundo empresarial, afectando cada día más las rentabilidades empresariales y a los clientes potenciales. Por nuestra parte ofrecemos nuestras valoraciones y estrategias definidas a la hora de aplicar correctamente el mismo. La presente investigación se desarrolló utilizando un estudio descriptivo correlacional, utilizando armónicamente varios métodos conocidos: el exegético-analítico y el histórico, para abundar en los antecedentes y su contexto actual, siendo acompañados de las correspondientes técnicas de revisión bibliográficas de las invariantes y los referentes teóricos y de consulta a expertos en materias comerciales. (Urueta, 2019).

A nivel nacional, en primer lugar, se tiene que en febrero de 2016 fue presentado el artículo titulado Estrategias de Marketing Digital en la promoción de Marca Ciudad, por Andrade, Yejas David Albeiro, publicado por la revista Scielo.

El propósito de este estudio es el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad. Esta investigación teórica está

fundamentada en los autores García (2010), Capurro (2006), Montiel (2002), Porter (2012), Flórez (2012), entre otros. La metodología es cualitativa; se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas. Con los productos resultados de la investigación, es decir, un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad. (Andrade, 2016)

Así mismo, se encontró el trabajo de investigación nivel especialista, realizado en 2016 por Montero Pitre Leidis Karina, en la Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia, titulado Marketing Digital Como Mecanismo Para Optimizar Las Ventas En pymes del Sector Comercio En Colombia

El objetivo de esta investigación es dar a conocer los mecanismos y herramientas que permitan a las pymes del sector comercio en Colombia optimizar sus ventas a través del marketing digital que hoy en día se ha convertido en un instrumento de gran importancia para mantener al consumidor o cliente informado y actualizado en cuanto a los procesos de compra de productos o servicios. El desarrollo de este trabajo permitirá analizar las diferentes estrategias del Marketing Digital que puedan ser implementadas en las pymes de Colombia, principalmente aquellas enfocadas al sector comercio, así como también, una breve descripción del contexto actual del mercado de estas empresas en el país. Finalmente encontraremos que las pequeñas y medianas empresas enfocadas al sector comercio en Colombia pueden utilizar y aplicar como mecanismos para la optimización de sus ventas, las diferentes herramientas del Marketing Tradicional en conjunto con las de Marketing Digital, como una estrategia publicitaria de mediano y

largo plazo permitiéndoles así ser más competitivas al mercado y estar a la vanguardia de la tecnología. (Montero, 2016).

También se encontró el trabajo especial de grado titulado La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla, que en enero de 2018 fue realizado por Rivera Jenny, Cabarcas Rafael y Castro Yarley, para la revista Investigación y Desarrollo de la Universidad Simón Bolívar.

Este documento describe el desarrollo y procedimiento de la investigación, la cual surge a partir de la siguiente pregunta problema: ¿Pueden las PYMES del sector comercio en la ciudad de Barranquilla obtener un mejor posicionamiento en el mercado por medio de la implementación de estrategias del marketing digital?, dentro de este escrito se verán reflejadas características beneficiosas que posee la implementación de este proceso de marketing estratégico dentro del área digital, las cuales son las que permiten medir la efectividad en el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas, además se evidenciarán las técnicas que existen en cuanto a la herramienta, que procesos deben implementarse y cuáles son los diferentes medios digitales donde se implementa el marketing digital, en los que se impulsan más las campañas publicitarias digitales y la venta de los productos ofrecidos por las PyMes. Aquí se especifica como a través de resultados y estadísticas la efectividad que tiene el marketing digital usado como estrategia incremental y potencial en las PyMes del sector comercio en la ciudad de Barranquilla, por otro lado, se presentará las razones por las cuales algunas empresas no implementan estas estrategias. (Rivera et al, 2017).

Siguiendo con la misma labor de investigación, se consultó el trabajo de investigación realizado por Aguirre Juan Camilo y Rozo Juan David en el año 2017, titulado Marketing Digital en las PYMES de Bogotá

El presente trabajo tiene como pregunta de investigación saber ¿cuáles son las principales causas de éxito de las PYMES que utilizan estrategias digitales? Se cree que el uso de estas permite a las PYMES alcanzar un posicionamiento en el mercado, ganen conocimiento, clientes y aumenten su popularidad a través de la voz a voz no solo personal sino digital. Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación consiste en identificar las estrategias digitales que las PYMES utilizan y que las vuelven exitosas. Para poder determinar esto, se establecieron los siguientes objetivos específicos que ayudarán a determinar el objetivo principal de este trabajo: Determinar la razón por la cual las empresas están usando marketing digital; Analizar las técnicas de mercadeo que actualmente tienen las PYMES en Bogotá, en las localidades de Usaquén y Chapinero; Describir los procesos, funciones y enfoques que tienen las empresas en los métodos de marketing. (Aguirre, 2017)

Al continuar con la labor de consulta e investigación, se encontró el artículo científico publicado por la revista Redalyc en el año 2018, realizado por Striedinger Meléndez Marta Cecilia, titulado El Marketing Digital transforma la Gestión de las PYMES en Colombia.

Las empresas, organizaciones y negocios, deben estar innovando en su gestión para tener mayor visibilidad, alcanzar más fácilmente sus objetivos y conseguir las anheladas utilidades; para ello, hacen uso de estrategias y como en los últimos años surgió el marketing digital -como estrategia conjunta e integradora, que se propone generar prospectos o leads y forjar transacciones- se indagó acerca de los resultados de su aplicación en las pymes en Colombia, conociéndose que gracias a las innumerables herramientas que surgen diariamente, se han fortalecido estas pequeñas y medianas empresas. Al analizar la gestión de estas entidades, que están presentes en todos los sectores económicos, se descubrió que cada vez es más frecuente el empleo

del marketing digital en su cotidianeidad, bien sea para propiciar la comunicación con los diferentes públicos con los que interactúan, como oportunidad comercial o para reforzar su imagen y posicionamiento; así, por todas las ventajas que se mostraran que posee, es un apoyo ideal para estar a la vanguardia en el mercadeo. Este artículo presenta, cómo el marketing digital -definido como un canal de comunicación que emplea medios digitales- se ha convertido en un complemento de la mezcla de mercadotecnia; así mismo, despliega las estrategias y herramientas que más utiliza en el ámbito de las pymes para contribuir a que se logren los objetivos de estas unidades empresariales. Por último, se expone las ventajas de su empleo en las organizaciones que lo practican, por lo que se perfila como la primera opción para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas en Colombia. (Striedinger, 2018)

De igual manera, se encontró el trabajo especial de grado titulado Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander, realizado por Gómez Aceldas Nicolás para la Universidad Libre Seccional Cúcuta.

El desarrollo de la investigación partió de un análisis y diagnóstico de la situación digital actual donde se realizó un análisis interno para identificar fortalezas y debilidades dentro de la organización. un análisis externo para conocer el entorno y un diagnóstico final a través de una matriz DOFA que permitió sintetizar la situación actual de marketing digital de la empresa control D. posteriormente se definieron los objetivos y estrategias de marketing digital que la empresa deberá seguir. Finalmente, basándose en las estrategias planteadas se definió un plan de acción para su debido cumplimiento. (Gómez, 2018).

## 1.2. Bases teóricas

### 1.2.1. Pequeñas y medianas empresas “PYMES”

De acuerdo con la ley 590 de julio del 2000, las pequeñas y medianas empresas son toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica. en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, en el área rural o urbana, que responda los siguientes parámetros modificados en el decreto 957 de 2019, dependiendo también del sector al que pertenezca la empresa. Para tal caso, el sector comercio será:

#### Mediana Empresa:

Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a cuatrocientos treinta y unos mil cientos noventa y seis Unidades de Valor Tributario (431.196 UVT) e inferiores o iguales a dos millones ciento sesenta mil seiscientos noventa y dos Unidades de Valor Tributario (2'160 .692 UVT).

#### Pequeña Empresa:

Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a cuarenta y cuatro mil setecientos sesenta y nueve Unidades de Valor Tributario (44.769 UVT) e inferiores o iguales a cuatrocientos treinta y un mil ciento noventa y seis Unidades de Valor Tributario (431.196 UVT).

Sin embargo, los criterios de clasificación varían de acuerdo a la región, como lo muestra el siguiente cuadro 1, tomando como referencia a América Latina y la Unión Europea:

Cuadro 1. América Latina y Europa: Definición criterios pymes

País	Criterios				Sector	Normatividad
	Número de trabajadores	Ventas	Monto de activos	Patrimonio Neto		
Argentina		X			X	Res. No.50/2013
Bolivia	X	X		X		Res. No.325/2001
Brasil	X	X			X	Ley.147/2014; Ley Complementaria 139/2011; IGBE
Chile	X	X				Ley 20.416/2010
Colombia	X		X			Ley 590/2000 (Modificada por la Ley 905 de 2004 y Ley 1450 de 2011 (artículo 43))
Costa Rica	X				X	Ley No. 8262/2002; Decreto 37121/2015
Ecuador	X	X	X			Res. SC-INPA-UA-G-10-005/10
El Salvador	X	X				Ley MYPE/2014
Guatemala	X	X	X			Acuerdo Gubernativo 178-2001; BCIE; CIG
Honduras	X					Decreto 135/2008
México	X				X	Ley Comp./2000
Paraguay	X	X				Ley No. 4.457/2012
Perú		X				Ley No. 30056/2013/2014
República Dominicana	X	X	X			Ley No. 488-08/2008
Uruguay	X	X				Ley N. 16.201/91; Decreto504/2007
Venezuela	X	X				Decreto 6.215/2008; Decreto 1.413/2014
Unión Europea	X	X		X*		2003/361 EC/Art. 2

Fuente: (Nieto, 2015)

Por todo lo anterior, Ángel (2010) (citado por Quintero, 2018, p. 5) afirma que: "Las pequeñas y medianas empresas (pymes) desempeñan un papel fundamental en la economía, especialmente por su contribución a la generación de empleo y al desarrollo de la comunidad donde se ubican". De allí su importancia, dado que son grandes generadoras de empleo, es decir, según el Ministerio de Industria y Comercio (s.f.) las Pymes representan el 80.8% del empleo del país, lo que evidentemente ayuda al crecimiento y desarrollo económico de la nación.

### *1.2.2. Marketing digital*

Autores como Selman (2017), sostienen que el marketing digital “consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano”.

Actualmente, el marketing online está orientado a vender productos en plataformas electrónicas (comercio electrónico), pero también funciona muy bien para promocionar y gestionar ventas en puntos físicos, como puede ser ropa en tiendas o coches en concesionarios.

En ese mismo orden de ideas, el “Marketing digital comenzó con la creación de páginas web para promocionar productos o servicios, con avance tecnológico y nuevas herramientas disponibles, para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales”. (Martínez, 2015)

Es preciso anotar que este tipo de mercadeo posee características específicas, como son la personalización y la masividad. En cuanto a la personalización (Selman, 2017) refiere que el marketing digital permite que cada usuario reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado definido entre sus preferencias. Así mismo, en lo que respecta a masividad, el autor sostiene que con mucho menos recursos que en el marketing tradicional se puede llegar a un gran número de usuarios que hacen parte del público objetivo.

La siguiente figura 1 muestra la percepción de personalización y masividad:

Figura 1. Características del Marketing Digital



Fuente: (Selman, 2017)

Al respecto, Mitch (2009, citado por Ysla, 2017, pág. 20), menciona que coexisten 6 principios al momento de elaborar la estrategia digital:

**Consistencia:** Cuando una marca integra el mundo digital, debe permanecer en el tiempo para edificar su imagen y credibilidad.

**Nombre:** Por lo general el nombre de la marca debe ir primero, ya que hay muchos productos o servicios que se pueden crear. Se recomienda que la marca debe tener nombres muy atractivos para la audiencia, tener un estilo y conservarlo.

**Imagen:** Todo lo que usamos en las web o fan page como: fotos, imágenes o videos, tendrán que ser de utilidad para la audiencia y en paralelo con la táctica de comunicación.

**Valor:** Podemos resumir que en el mundo on line: “a nadie le importa lo que se dice, hasta que se demuestra cuanto la audiencia le importa”.

**Rapidez y honestidad:** Realizar un monitoreo de las pláticas de manera rápida en el tiempo y de carácter sincera, es muy valiosa para los clientes.

Humanizar la conversación: La marca debe empezar un diálogo en términos sencillos y entendibles para cualquier individuo. La gente empezará a leerte, escucharte y deseará estar conectada con la marca siempre.

Por otro lado, el mercadeo en línea se encuentra fundamentado en 4 ejes fundamentales, según Paul Fleming, prestigioso profesional y pionero del marketing online, las variables que componen una estrategia de marketing efectiva se muestran en la siguiente figura 2:

Figura 2. Las 4f del Marketing Digital



Fuente: (Fleming, 2015)

Flujo: viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.

Feedback (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad.

Fidelización: una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

Ahora bien, la importancia del Marketing en línea está fundamentada en los planteamientos de Colvée (2017), cuando sostiene que se puede estar en la red a través de un sitio web interactivo, también se va un paso adelante al vender on line, y crear un blog para hablar de la empresa y conversar con los clientes.

Se debe implementar entonces la estrategia que mejor se adapte a los objetivos de la Pyme. En ese sentido, Marketing Digital Academy, una academia especializada en el manejo de publicidad y enseñanza de herramientas digitales, define como debe hacerse una estrategia digital debidamente estructurada:

Se debe iniciar desde lo más básico y fundamental dentro del universo digital para cualquier empresa y es contar con un sitio web el cual en primera instancia se constituye en el representante de la pyme en internet la cual

tendría como finalidad representar la marca y la búsqueda de clientes interesados en la propuesta de valor que ofrece la empresa, es así como la primera experiencia que tiene un usuario (potencial cliente) con una empresa en el universo digital es el sitio web, por tal razón se sugiere verificar que esa primera experiencia de usuario sea la mejor de esta forma se generan varias situaciones:

Regresa (Like- Me gusta) Recomienda (Comparte)

Ahora bien, la Asociación Española de la Economía Digital menciona los factores para determinar si se está ofreciendo una buena experiencia de usuario:

Cuando un usuario entra a una tienda virtual por ejemplo lo que desea ver puntualmente son: Precios, Productos, Características, Promociones entre otros, pero si inicialmente observa Misión, Visión, Políticas de Calidad. Por eso es primordial definir en una estrategia digital como, por ejemplo: Construir una imagen, Mostrar un Producto, Cambiar la Percepción del cliente, promociones especiales entre otros,

Luego que se haya definido el objetivo publicitario se debe seleccionar la plataforma digital que se adapte a este objetivo, utilizar un CMS (Content Management System) sistema de gestión de contenidos, al diseñar o comprar una página web, debe ser sobre un CMS: básicamente porque tienen unas características fundamentales y es que no dependen de una agencia publicitaria o diseñador web para todo (Subir productos, imágenes, cambiar artículos, promociones, entre otros) ya que tienen una administración relativamente fácil y además son plataformas de código abierto, es decir: son plataformas en las que se puede hacer cualquier tipo de implementación

adicional (Internet 2.0, interactividad con el usuario) lo que permite una doble vía.

Así pues, lo que se requiere actualmente en un sitio web u oficina virtual es que no exista limitaciones para el usuario sino por ejemplo si necesito hablar con alguien existe un chat en el sitio, si desea deja una queja existe una zona de tiquet, si desea comprar esta la tienda virtual, la idea fundamental es darle la mayor utilidad a la página web para que el usuario (Cliente, Cliente potencial o Proveedor) pueda interactuar. (Adigital, 2017)

### **1.2.3. Estrategias**

Para fulano de tal las estrategias constituyen,.....

### **1.2.4. Gerencia de Marketing**

Para la definición de esta base teórica, se define primero.....

Para ello hay importantes autores como michel porter, Peter Druker

Hay que fortalecer este componente

## **1.3. Bases legales**

A continuación, se presentan las leyes que sustentan el desarrollo de la investigación:

Ley 527 de 1999. "Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones."

## Capítulo I Disposiciones Generales

Artículo 1. Ámbito de aplicación. La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en los siguientes casos:

En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de Convenios o Tratados internacionales.

En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

Ley 1266 de 2008. “Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.”

Artículo 1o. Objeto. La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales relacionadas con la recolección, tratamiento y circulación de datos personales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política, así como el derecho a la información establecido en el artículo 20 de la Constitución Política, particularmente en relación con la información financiera y crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países.

Artículo 2o. Ámbito de aplicación. La presente ley se aplica a todos los datos de información personal registrados en un banco de datos, sean estos administrados por entidades de naturaleza pública o privada. Esta ley se aplicará sin perjuicio de normas especiales que disponen la confidencialidad o

reserva de ciertos datos o información registrada en bancos de datos de naturaleza pública, para fines estadísticos, de investigación o sanción de delitos o para garantizar el orden público.

Se exceptúan de esta ley las bases de datos que tienen por finalidad producir la Inteligencia de Estado por parte del Departamento Administrativo de Seguridad, DAS, y de la Fuerza Pública para garantizar la seguridad nacional interna y externa. Los registros públicos a cargo de las cámaras de comercio se registrarán exclusivamente por las normas y principios consagrados en las normas especiales que las regulan. Igualmente, quedan excluidos de la aplicación de la presente ley aquellos datos mantenidos en un ámbito exclusivamente personal o doméstico y aquellos que circulan internamente, esto es, que no se suministran a otras personas jurídicas o naturales.

Ley 1341 de 2009. “Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones”.

## Capítulo. I Principios generales

Artículo 1°. Objeto. La presente ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin

discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información.

Parágrafo. El servicio de televisión y el servicio postal continuarán rigiéndose por las normas especiales pertinentes, con las excepciones específicas que contenga la presente ley. Sin perjuicio de la aplicación de los principios generales del derecho.

Artículo 2°. Principios orientadores. La investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la 31 productividad, la competitividad, el respeto a los Derechos Humanos inherentes y la inclusión social. Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deben servir al interés general y es deber del Estado promover su acceso eficiente y en igualdad de oportunidades, a todos los habitantes del territorio nacional.

Código Colombiano de autorregulación publicitaria de 2013.

Artículo 1. Naturaleza. El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria —CCAP— es una disposición deontológica, derivada de la voluntad privada del sector publicitario, que establece las normas y los estándares éticos que deben ser observados por los mensajes comerciales, así como las responsabilidades y consecuencias por su incumplimiento.

Artículo 2. Alcances. El presente Código rige el contenido de la comunicación publicitaria y demás mensajes comerciales, la promoción corporativa e institucional y las distintas actividades publicitarias que se realizan para incentivar las ventas directas en Colombia. El Código no

comprende la publicidad política o electoral. El Código se aplica a las etiquetas, rótulos y empaques de los productos únicamente cuando éstos son utilizados como parte del mensaje comercial, sin perjuicio de las normas vigentes a este respecto para ciertos productos.

PARÁGRAFO: El Código es aplicable al mensaje comercial en su integridad, en contenido y forma, incluyendo en consecuencia todas las palabras y números (escritos y hablados), elementos y presentaciones visuales y auditivas, efectos musicales y de sonido y cualquier material visual y sonoro que se origine en todo o en parte de otras fuentes, que sea utilizado para la promoción de cualquier clase de bienes y servicios, a través de los diferentes medios utilizados para llegar al público. No obstante, lo anterior, podrán ser objeto de análisis específico aquellas partes que, por aparecer de forma especialmente destacada, capten principalmente la atención del consumidor.

## 2. Sistema de variables

(Sampieri, 2014). Menciona que una variable es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse. Ejemplos de variables son el sexo, la motivación intrínseca hacia el trabajo, el atractivo físico, el aprendizaje de conceptos, el conocimiento de historia de la Revolución Mexicana, la religión, la agresividad verbal, la personalidad autoritaria y la exposición a una campaña de propaganda política.

Es decir, la variable se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales pueden adquirir diversos valores respecto a la variable; por ejemplo, la inteligencia: las personas pueden clasificarse de acuerdo con su inteligencia, no todas las personas poseen el mismo nivel de inteligencia, varían en ello. La

ideología de la prensa: no todos los periódicos manifiestan a través de su contenido la misma ideología.

La variable tomada en la presente investigación, para alcanzar el objetivo propuesto es Marketing Digital (siendo éste un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros en línea).

Así pues, Marketing Digital se dimensiona desde sus cuatro ejes fundamentales (flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización), y sus respectivos indicadores, definidos a continuación:

#### Flujo

- Costo por lead: el lead es un visitante web que ha mostrado interés en el negocio, lo que lo convierte en un cliente potencial. En ese sentido, el costo por lead “es la cantidad de dinero invertida para la captación de ese cliente potencial”. (Connex, 2016)

Se consigue dividiendo la inversión total de la campaña de marketing, entre el total de los leads.

$$\text{costo por lead} = \frac{\text{inversión}}{\text{leads totales}}$$

- Valor del tiempo de vida del cliente: “es una predicción del beneficio neto total que la empresa tendrá gracias a la relación futura que se tendrá con un cliente”. (Hervouet, 2018). (Venta promedio por cliente) X (número promedio de veces que un cliente compra por año) X (tiempo de retención promedio en meses o años para que un cliente típico), esto es, por ejemplo, si 80 de cada 100 clientes siguen siendo tus clientes

desde el año pasado hasta este año, tienes una tasa de retención de clientes de un 80%.

- Ingreso por ventas en campaña: se define como ¿cuántos ingresos han generado las campañas de marketing.

#### Funcionalidad

- Diseño claro: como su nombre lo indica, debe ser de fácil entendimiento para todos, disponible a cualquier hora, e interactivo,
- Multiplicidad de herramientas: se refiere a la variedad de mecanismos que se utilizan dentro del medio digital para facilitar tanto la captación de leads, como a clientes y la interacción con ellos, de manera que se consiga el objetivo propuesto.

#### Feedback

- Interacción: facilita el contacto con los clientes, conocer lo que les gusta y lo que no.
- Percepción: reúne la información del impacto que tienen las publicaciones en la red, que permitan crear, analizar, ejecutar y mejorar la estrategia publicitaria.
- Reputación: este tiene que ver con la gestión y el posicionamiento de la empresa, percepciones del entorno en general, la confianza, la estima y la admiración.

#### Fidelización:

- Posicionamiento pago de la empresa: por medio de este se muestra los gastos generados en publicidad, marketing digital, para que la empresa sea reconocida.

- Posicionamiento gratuito de la empresa: recomendaciones, satisfacción, buen servicio.
- Satisfacción del cliente: debe ser considerada como un proceso más que la empresa debe integrar dentro del sistema de gestión de la organización y garantizar su realización de forma periódica de la forma más eficiente posible. En ese sentido, se puede realizar de forma directa; por medio de la cual se obtendrá la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Y De forma indirecta; con esta se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente a partir de datos existentes en la propia organización.

### 3. Operacionalización de las variables

Cuadro 1. Mapa de variables

<b>Objetivo general:</b> Reconocer el nivel de utilización del marketing digital en las pymes del centro comercial alamedas del Sinú de la ciudad de Montería, Córdoba - Colombia con el fin de diseñar un plan de acción de alto impacto que facilite el desarrollo y competitividad de dichas empresas en esa materia.			
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
Identificar las características de los medios digitales que utilizan algunas pymes del centro comercial alamedas del Sinú de la ciudad de Montería Córdoba	Marketing Digital	Flujo	Costo por lead (cliente potencial)
			Valor del tiempo de vida del cliente
			Ingresos por ventas en campañas
Describir las diferencias en el desempeño entre aquellas pymes del centro comercial alamedas del Sinú que usan medios digitales y las que solo usan otros medios		Funcionalidad	Diseño claro
			Multiplicidad de herramientas
		Feedback (retroalimentación)	Interacción
	Percepción		

			Reputación
<p>Analizar el impacto, el uso de estrategias de marketing digital como elemento de la mezcla de marketing en las pymes del Centro Comercial Alamedas del Sinú de la ciudad de Montería Córdoba</p>		<p>fidelización</p>	<p>Posicionamiento pago de la empresa</p>
			<p>Posicionamiento gratuito de la empresa</p>
			<p>Satisfacción del cliente</p>
<p>Diseñar un plan de acción que facilite el desarrollo y competitividad de la empresa Pyme en el marketing digital.</p>			

Fuente: Cogollo, 2019

**CAPÍTULO III**

**ASPECTOS METODOLÓGICOS DE  
LA INVESTIGACIÓN**

## 1. Método y Enfoque de investigación

La metodología de un trabajo de investigación es un elemento clave para el logro efectivo de la misma, debido a que se establecen los procedimientos y herramientas necesarias para el cumplimiento del objeto planteado como es Reconocer el nivel de utilización del marketing digital en las pymes del centro comercial alamedas del Sinú de la ciudad de Montería, Córdoba - Colombia con el fin de diseñar un plan de acción de alto impacto que facilite el desarrollo y competitividad de dichas empresas en esa materia.

En este sentido, se definen las estrategias metodológicas, la naturaleza de la investigación, la población, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como las técnicas y procedimiento para el análisis de datos.

Así pues, la investigación sigue la metodología cuantitativa, que de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

La metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Por otra parte, Rodríguez Peñuelas (2010), señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. (p.32)

Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas, estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

## **2. Tipo de investigación**

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, donde se realizará, interpretará y analizará en un tiempo determinado, logrando de esta manera estudiar los beneficios que traerá para la empresa, la forma de cómo serán administrados.

Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista, (2006) aducen que “la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (p. 103)

## **3. Diseño de la investigación:**

Se desarrollará una investigación de campo, con un diseño transeccional descriptivo, en tanto, (Hernández et al, 1991) dicen que “el procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o generalmente más variables y proporcionar su descripción” (p. 193)

## 4. Población, Muestra y Muestreo

### 4.1. Población

Según Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto “N” de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación (P.114).

Cabe mencionar que la población objeto de estudio para la presente investigación son 44 Pymes ubicadas en el Centro Comercial Alamedas del Sinú, de la ciudad de Montería, Córdoba.

### 4.2. Muestra y Muestreo

La muestra según Hernández, Fernández y Baptista (2003) puede definirse como: Una unidad de análisis o un grupo de personas, contexto, eventos, sucesos, comunidades entre otros, sobre la cual se habrán de recolectar datos” (p.302)

En este sentido, se lleva a cabo un muestreo no probabilístico, a conveniencia y criterio del investigador, tomando como muestra las 44 pymes ubicadas en el Centro Comercial Alamedas del Sinú, Montería, Córdoba.

## 5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos según (Hernández, Fernández y baptista) son las distintas formas y maneras de obtener información, para efectos de esta investigación se utilizará como técnica la encuesta mediante un instrumento de 24 preguntas, las cuales son contestadas por los gerentes, administradores o propietarios de la empresa.

El cuestionario es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que, el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujete a determinadas condiciones.

## **CAPÍTULO IV**

# **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS O HALLAZGOS**

## 1. Técnicas de Análisis de Datos o Hallazgos

El análisis de datos consiste en la realización de las operaciones a las que el investigador someterá los datos con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio. (Herrera, 2017). Para ello se describe la manera de procesar los datos para la debida tabulación de la información, análisis e interpretación.

Para llevar a cabo el proceso de recolección de datos mediante la encuesta, se utilizó la Herramienta Formulario de Google, la cual permite obtener información en tiempo real y de manera online. Fue necesario utilizar este medio de obtención de información debido a la actual situación mundial en torno a la pandemia Covid 19 que imposibilita realizar encuestas de manera presencial, como protocolo de bioseguridad. En consecuencia, se procedió a enviar el link del cuestionario a cada uno de los participantes vía correo electrónico, y estos accedían desde sus respectivos aparatos electrónicos; la encuesta fue llevada a cabo durante los meses de julio y agosto de 2020, teniendo en cuenta las ocupaciones y compromisos de los empresarios.

Para analizar los datos obtenidos a través de la encuesta, se extrajeron los resultados recolectados a través del formato en línea, para luego llevar la información a un formato sencillo de Excel Windows 10 para el cálculo de los puntajes brutos y transformados.

## 2. Procesamiento de los datos

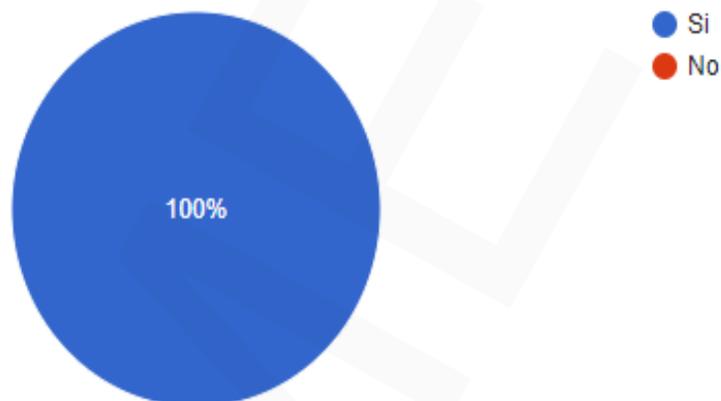
Para la variable marketing digital, se tuvo en cuenta como primera media la **Funcionalidad**, para lo cual se tuvo en cuenta, diseño claro y multiplicidad de herramientas. Las figuras 3 y 4 muestran los resultados de esta dimensión:

Tabla 2 Uso de internet

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	44	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	44	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 3 Uso de internet



Fuente: elaboración propia

**ANÁLISIS:** La figura muestra de manera fehaciente que, todas las pymes del Centro Comercial Alamedas del Sinú cuentan con acceso a internet para hacerle publicidad a la empresa usando herramientas digitales que le permitan llegar de manera rápida y eficiente a los clientes y potenciales clientes. En ese orden de ideas, es correcto afirmar que la necesidad de usar herramientas tecnológicas ha venido creciendo, y se hace aún más evidente a raíz del confinamiento ocasionado por la pandemia del Covid 19, esto obligó a las

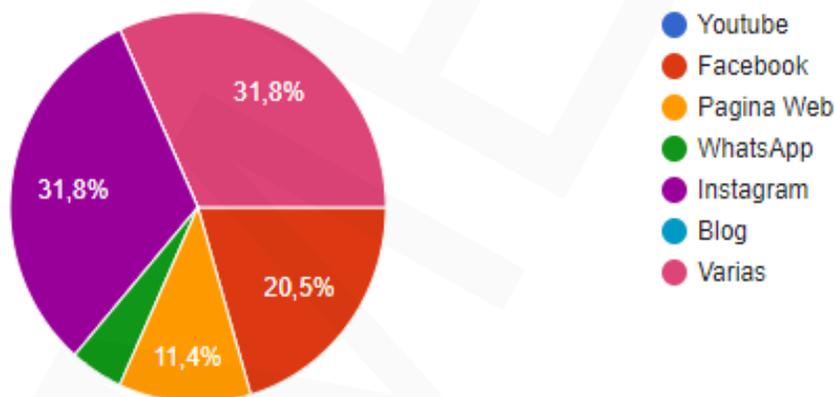
empresas, sobre todo aquellas que no comercializaban productos de primera necesidad, a rediseñar sus estrategias de venta, lo que deja al marketing digital en la salida más eficiente para no dejar decaer la empresa y evitar la quiebra.

Tabla 3 Uso de canales digitales

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
YouTube	0	0%
Facebook	9	20,5%
Página web	5	11,4%
WhatsApp	2	4,5%
Instagram	14	31,8%
Blog	0	0%
Varias	14	31,8%
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Figura 4 Uso de canales digitales



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS: De la anterior figura, se puede inferir que las herramientas de publicidad digital más utilizadas por las pymes son Instagram en un 31,8% y Facebook en un 20,5% de ellas, cabe aclarar que son utilizadas de manera individual, es decir, sólo usan Facebook o Instagram. Sin embargo, se encontró que un 31,8% de las empresas usa multiplicidad de herramientas

digitales, en simultanea realizan marketing digital desde las diferentes plataformas o canales digitales y un 11,4% crearon una página web, donde los clientes y los leads puedan interactuar de manera rápida y segura con la empresa.

De todo lo anterior, se puede concluir que las pymes del Centro Comercial Alamedas del Sinú si encuentran en el marketing digital una herramienta funcional para la promoción de la empresa, y del uso óptimo de ésta depende en gran medida el éxito comercial de la misma.

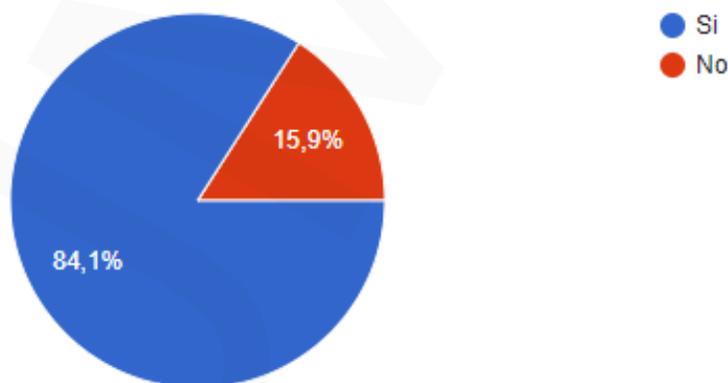
En lo que respecta al **flujo**, con la investigación se pretendía conocer, el costo por lead (cliente potencial), el valor del tiempo de vida del cliente y los ingresos por ventas en campañas que tienen las empresas. Los resultados se evidencian en las siguientes figuras 5, 6 y 7:

Tabla 4 *Ingresos por ventas en campaña de marketing digital*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	37	84,1%
NO	7	15,9%
<b>TOTAL</b>	44	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 5 *Ingresos por ventas en campaña de marketing digital*



Fuente: elaboración propia

De la figura se puede inferir que, el 84,1% de las pymes recibe ingresos ocasionados por la actividad de marketing digital, y el 15,9% restante asegura no percibir ningún tipo de ingreso.

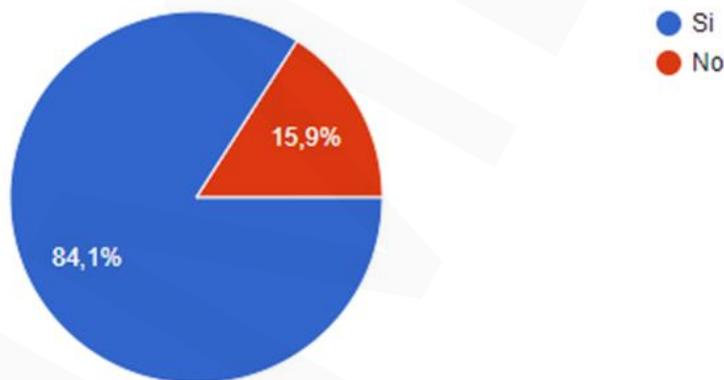
ANÁLISIS: el crecimiento de las ventas es una de las metas más plausibles de los gerentes. De allí la preocupación de éstos por la maximización de las ventas en lugar de los beneficios. Es por ello que se concibe razonable optimizar el marketing digital orientado a ampliar la cobertura de ventas con desempeño estable hacia ganancias satisfactorias que propicien la maximización de utilidades.

Tabla 5 *Aumento de ventas usando marketing digital*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	37	84,1%
NO	7	15,9%
<b>TOTAL</b>	44	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 6 *Aumento de ventas usando marketing digital*



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS: En lo que corresponde al interrogante orientado a descubrir si se han recibido ingresos por ventas en campañas de marketing digital, la figura anterior muestra que el 84,1% de las pymes han aumentado sus ventas con la

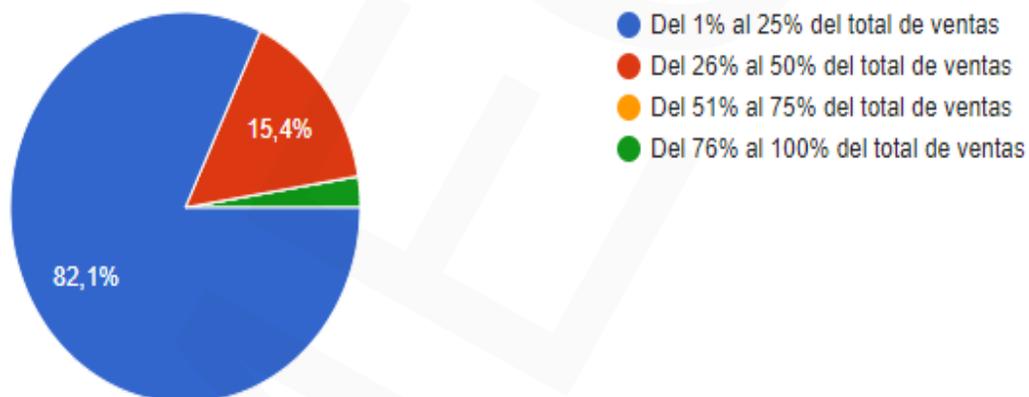
implementación de este tipo de marketing, y el 15,9% restante no evidencia ningún aumento o cambio en el promedio de ventas.

Tabla 6 *Ingresos por ventas en campañas de marketing digital*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Del 1 al 25%	37	82,1%
Del 26 al 50%	6	15,4%
Del 51 al 75%	0	0%
Del 76 al 100%	1	2,5%
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Figura 7 *Ingresos por ventas en campañas de marketing digital*



Fuente: elaboración propia

Luego de interrogar si hubo ingresos derivados del marketing digital, se quiso averiguar sobre el porcentaje de ingresos promedio a los que corresponde el marketing digital, por lo que para el 82,1% de las pymes entre el 1% y el 25% del total de las ventas corresponden a ingresos por ventas en campaña de marketing, para el 15,4% los ingresos representan del 26% al 50%, mientras que para el 2,5% el marketing digital representa del 76% al 100% de los ingresos.

**ANÁLISIS:** De lo anterior se puede concluir que, invirtiendo en publicidad para aumentar la demanda del producto puede ser un modelo de maximización

de ingresos de ventas y también puede ser un aliciente para mejorar la reputación general de la empresa y, a su vez, se busca conducir a mayores beneficios a largo plazo. Es así que todas las pymes del Centro Comercial Alamedas del Sinú perciben o han percibido aumento en sus ingresos a causa de la implementación y buen manejo del marketing digital.

Sin embargo, para que el marketing digital sea una herramienta totalmente eficaz en el crecimiento empresarial, debe ser manejado adecuadamente y definir también indicadores como los costos por lead o clientes potenciales y el tiempo de vida de los clientes, debido a que los resultados arrojaron que estos aspectos no son tenidos en cuenta por los funcionarios de cada pyme.

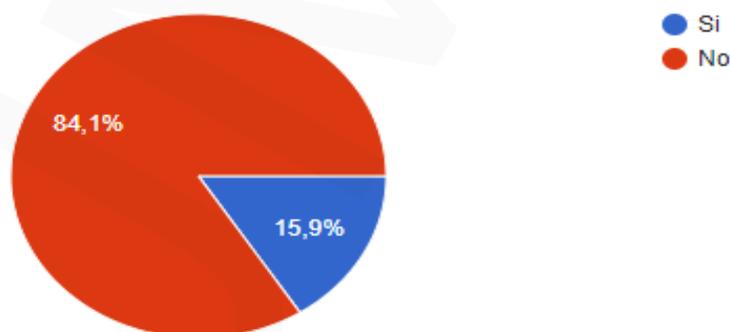
Ahora bien, para la dimensión orientada al **Feedback** (retroalimentación), se tuvo en cuenta en primer lugar la Interacción, las siguientes figuras 8, 9 y 10 muestran los resultados concernientes a este indicador:

Tabla 7 Tienda virtual

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	37	84,1%
NO	7	15,9%
<b>TOTAL</b>	44	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 8 Tienda virtual



Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a conocer si las pymes cuentan con una tienda virtual, tan solo en el 15,9% de ellas se manifestó tener una tienda on line, mientras que el 84,1% no cuenta con una tienda virtual.

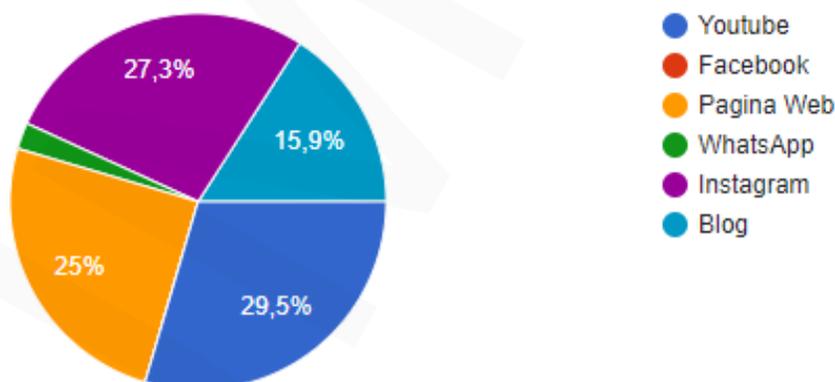
ANÁLISIS: De lo anterior se puede decir que, a pesar de que todas las pymes cuentan con acceso a medios digitales y a redes sociales, la mayoría de ellas prefiere manejar las redes sociales sólo para dar a conocer la empresa y no como una plataforma de interacción real, que funcione como si el cliente estuviera dentro de la planta física de la pyme.

Tabla 8 *Canales de internet que les gustaría utilizar*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
YouTube	13	29,5%
Facebook	0	0%
Página web	11	25%
WhatsApp	1	2,3%
Instagram	12	27,3%
Blog	7	15,9%
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Figura 9 *Canales de internet que les gustaría utilizar*



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS: Al preguntar sobre los canales digitales que les gustaría utilizar para armar su tienda virtual, o en su defecto optimizar el marketing digital, la

figura 9 muestra que el 29,5% preferiría utilizar YouTube como complemento, el 25% coincide en crear una página web, el 2,3% se interesa por utilizar WhatsApp, el 27,3% se inclina por utilizar Instagram y el 15,9% restante desea utilizar un blog de la empresa.

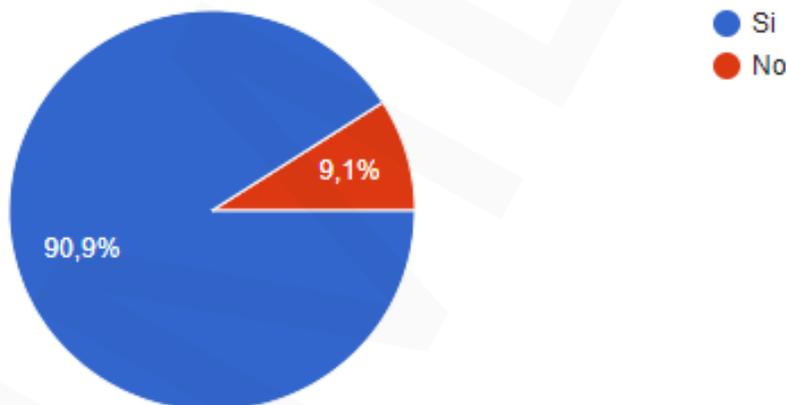
De lo anterior se puede inferir que, el uso de redes sociales es la herramienta más apetecida a la hora de realizar eficientemente el marketing digital, entre tanto, se dejan de lado softwares y plataformas útiles y especializadas en este tipo de marketing.

Tabla 9 *Interacción de clientes en redes sociales*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	90,9%
NO	4	9,1%
<b>TOTAL</b>	44	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 10 *Interacción de clientes en redes sociales*



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS: En lo que respecta a la interacción de las experiencias de los clientes con la pyme en las redes sociales, se puede evidenciar que el 90,9% de las pymes coinciden en que si existe una interacción recíproca entre el

cliente y la empresa y el 9,1% coinciden en que no existe este tipo de interacción.

Lo anterior permite confirmar la influencia que ejercen las redes sociales en la comunicación asertiva entre los clientes y la pyme, de manera que se puedan conocer las opiniones de los clientes frente a las debilidades o fortalezas que se puedan presentar dentro de la empresa y que se puedan dar solución a inconvenientes que se puedan presentar.

Por otro lado, la retroalimentación tiene en cuenta la percepción, de la cual se obtuvieron los siguientes resultados, ilustrados en las figuras 11 y 12:

Tabla 10 *Percepción de reconocimiento luego del marketing digital*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	44	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	44	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 11 *Percepción de reconocimiento luego del marketing digital*



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS: La figura anterior permite vislumbrar el reconocimiento que admiten haber tenido las pymes luego de implementar estrategias de marketing digital, dado que el 100% de ellas coinciden en que tienen

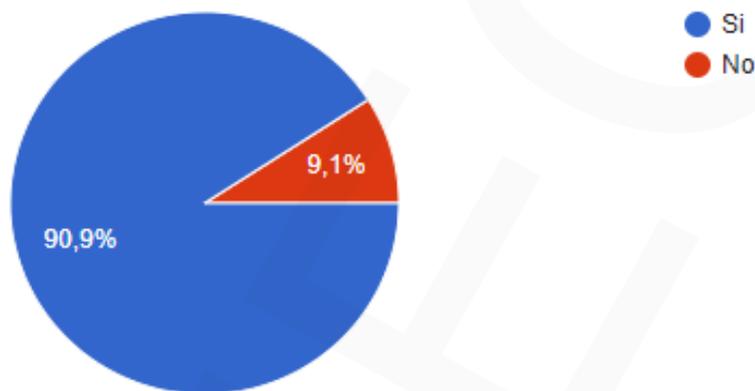
retroalimentación positiva para demostrar que el trabajo realizado ha sido recompensado en virtud del aporte digital.

Tabla 11 *Inversión congruente con las ventas y el reconocimiento*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	100%
NO	4	0%
<b>TOTAL</b>	44	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 12 *Inversión congruente con las ventas y el reconocimiento*



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS: A la pregunta, si cree que la inversión realizada está dando los resultados esperados en temas de venta y reconocimiento, para el 90,9% de las pymes la utilización de marketing digital ha sido de manera contundente, la herramienta de mayor impacto social, la cual le ha dejado las mejores expectativas frente a los clientes y posibles clientes, quienes han mostrado agrado y aceptación frente a la empresa.

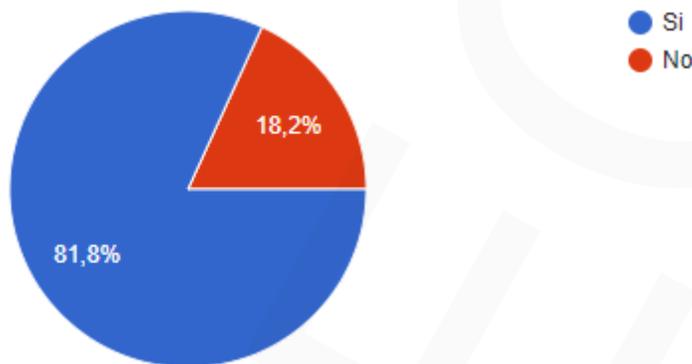
Ahora bien, en lo respecta a la reputación, luego de la aplicación de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados mostrados en las figuras 13 y 14:

Tabla 12 *Contacto por parte de clientes y proveedores*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	81,8%
NO	8	18,2%
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Figura 13 *Contacto por parte de clientes y proveedores*



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS: Teniendo en cuenta que el marketing digital brinda la oportunidad de ser contactado por clientes y proveedores internacionales, se les preguntó a los gerentes de las pymes si han sido contactados por este tipo de clientes y proveedores, a lo que el 81,8% del total de ellos respondió afirmativamente, y el 18,2% restante asumió que definitivamente no habían sido contactados.

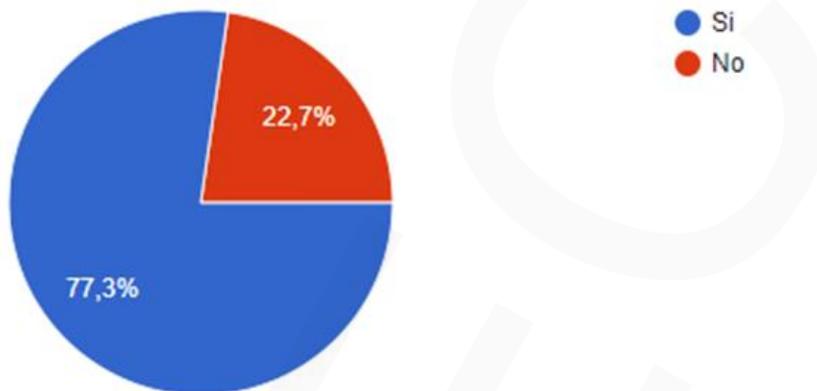
Lo anterior permite deducir que la utilización del marketing digital abre fronteras y permite llegar a mucha más potencialidad de clientes en tiempo record.

Tabla 13 Promoción de seguidores e incentivo a la curiosidad

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	34	77,3%
NO	10	22,7%
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Figura 14 Promoción de seguidores e incentivo a la curiosidad



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS: Teniendo en cuenta que la reputación de la empresa tiene que ver con la calidad, tanto del producto como de las actualizaciones digitales, se procuró indagar sobre la actividad de los seguidores y la curiosidad de éstos frente a la pyme, por lo que el 77,3% de los empresarios aseguraron tener seguidores muy activos y curioso, mientras que el 22,7% manifiesta lo contrario, es decir sin seguidores.

En ese sentido, las pymes se consideran capaces de crear un canal propio de captación de prospectos y clientes, sin tener que depender de alianzas estratégicas o sedes físicas.

Continuando con la **fidelización**, se tuvieron en cuenta indicadores como posicionamiento pago de la empresa, posicionamiento gratuito de la empresa

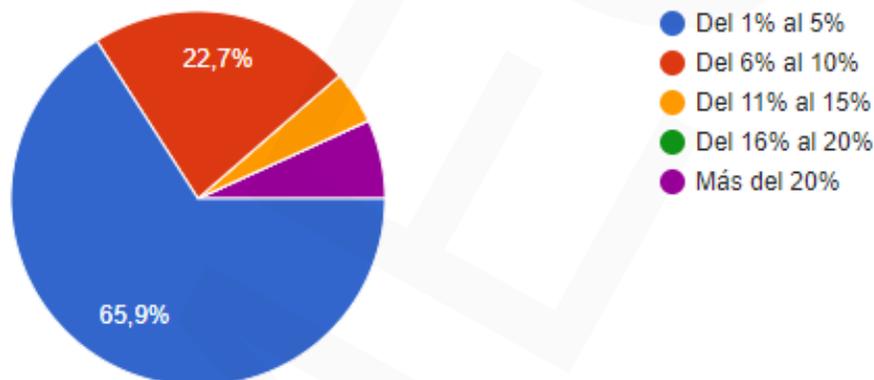
y satisfacción del cliente. Las figuras 15, 16, 17 y 18 se relacionan con el posicionamiento pago de las pymes:

Tabla 14 *Utilidad destinada al marketing*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Del 1 al 5%	29	65,9%
Del 6 al 10%	10	22,7%
Del 11 al 15%	2	4,5%
Del 16 al 20%	0	0%
Más del 20%	3	6,9%
<b>TOTAL</b>	44	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 15 *Utilidad destinada al marketing*



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS: La figura anterior muestra que el 65,9% de las pymes destinan entre el 1% y el 5% de la utilidad del ejercicio comercial para invertirla en marketing digital, el 27,7% destinan entre el 6% y el 10% de su utilidad, el 5% aduce que invierte entre el 11% y el 15% de la utilidad, y el 6,4% restante establece que invierten más del 20%.

De acuerdo con lo anterior, es correcto afirmar que cada pyme tiene su propio recurso de inversión para ser utilizados en estrategias de mercadeo y ventas, depende de la razón social a la que se dedica la empresa y de los

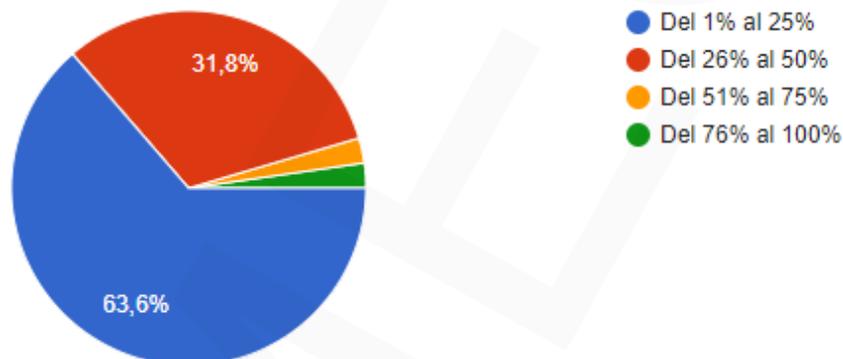
recursos disponibles. Entre tanto, se evidencia en algunos casos poca confianza en los medios digitales a la hora de promocionar eficazmente la organización, por lo que prefieren invertir en marketing tradicional.

Tabla 15 Gasto en marketing digital

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Del 1 al 25%	28	63,6%
Del 26 al 50%	14	31,8%
Del 51 al 75%	1	2,3%
Del 76 al 100%	1	2,3%
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Figura 16 Gasto en marketing digital



Fuente: elaboración propia

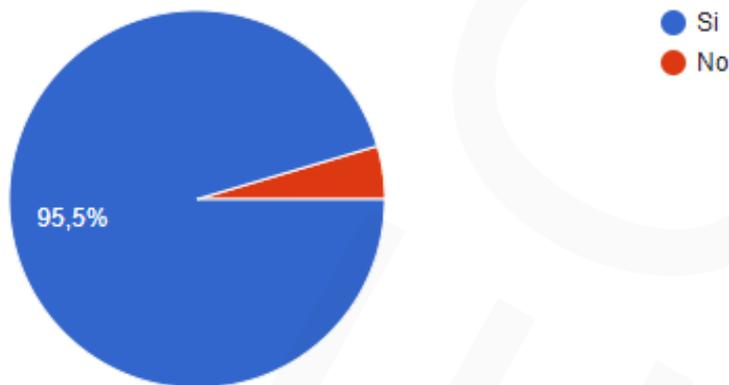
ANÁLISIS: Al interrogante que buscaba conocer desde el gasto total que se hacía en marketing, qué porcentaje le correspondía a marketing digital, para el 63,6% de las pymes el gasto representa entre el 1% y el 25%, para el 31,8% éste representa entre el 26% y el 50%, para el 2,3% de ellas, el marketing digital representa entre el 51% y el 75% del gasto total, de igual forma, para el 2,3% restante, éste representa entre el 76% y el 100%, es decir casi todos los gastos de marketing están destinados al marketing digital.

Tabla 16 *Justificación de los costos por los beneficios*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	95,5%
NO	4	4,5%
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Figura 17 *Justificación de los costos por los beneficios*



Fuente: elaboración propia

**ANÁLISIS:** Al considerar que la relación costo/ beneficio entre el aporte económico en marketing digital y los beneficios de su implementación justifican la inversión realizada por parte de la pyme, el 95,5% de ellas asume que los beneficios si justifican los costos, y tan sólo el 0,5% no ven reflejados esos beneficios.

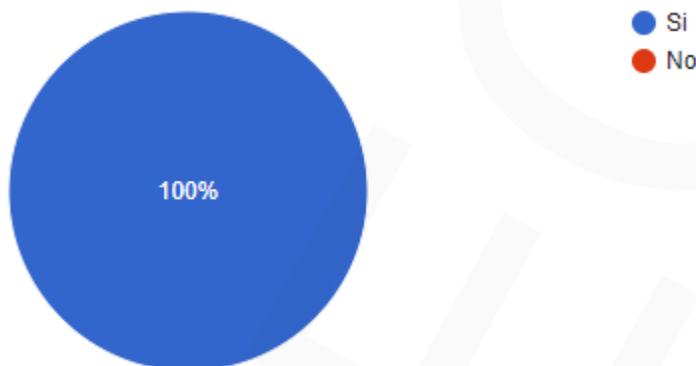
Esto quiere decir que el Marketing Digital, no solo ayuda a reducir costos, sino atraer de manera más efectiva clientes potenciales a tu negocio, por lo que casi todas las empresas concuerdan en que han hecho estrategias a la medida de su negocio en donde cada inversión se vea reflejada en múltiples beneficios que fortalezcan el modelo de negocio actual.

Tabla 17 *Possible inversión en marketing digital*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	44	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	44	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 18 *Possible inversión en marketing digital*



Fuente: elaboración propia

**ANÁLISIS:** En lo que respecta a este interrogante, los funcionarios de las pymes en su totalidad afirmaron estar dispuestos a seguir invirtiendo en la herramienta publicitaria de marketing digital, aunque los resultados se reflejen a largo plazo. Esto indica una vez más la eficiencia que representa este tipo de marketing en la consolidación y posicionamiento de una empresa.

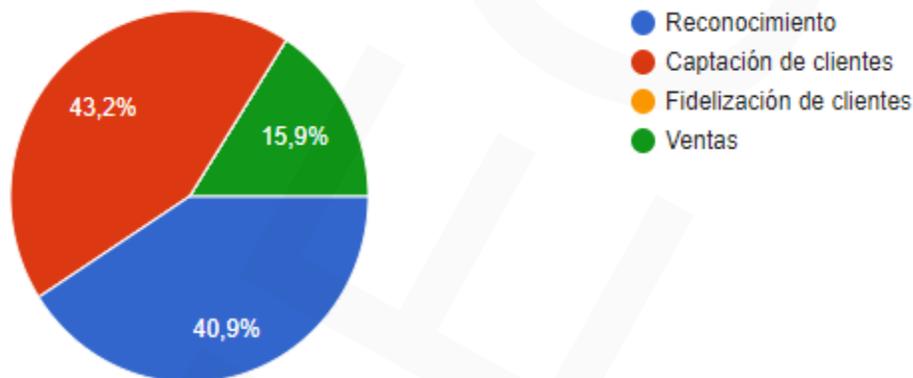
Por otro lado, aunque en el mundo empresarial nada se considera “gratuito”, existen situaciones que generan fidelización y que no ocasionan un gasto directo, en ese sentido los resultados de las figuras 19 y 20, reflejan un poco la situación del indicador orientado al posicionamiento gratuito de la empresa:

Tabla 18 Resultados del marketing digital

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reconocimiento	18	40,9%
Capacitación de clientes	19	43,2%
Fidelización de clientes	0	0%
ventas	7	15,9
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Figura 19 Resultados del marketing digital



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS: La figura anterior muestra los resultados relacionados con uno de los objetivos de implementar marketing digital, es así que, para el 40,9% de las pymes, han obtenido reconocimiento con el marketing digital, el 43,2% afirma haber captado más clientes, y el 15,9% aduce que han incrementado las ventas.

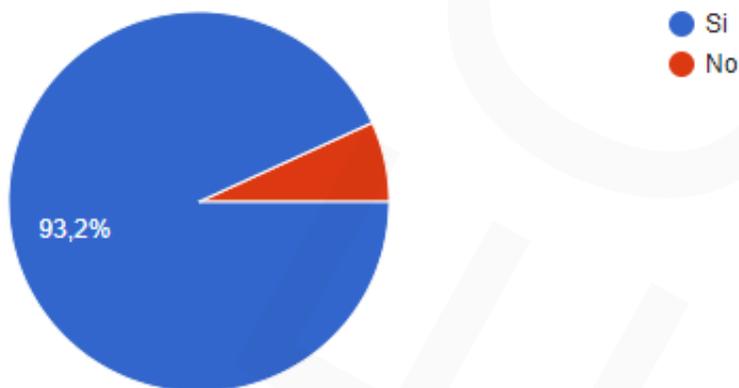
Se puede concluir entonces que, la implementación del marketing digital se ha convertido en uno de los medios por excelencia para el posicionamiento y reconocimiento de las empresas, lo que optimiza el reconocimiento, captación de clientes y aumento de ventas.

Tabla 19 Posicionamiento luego de implementar marketing digital

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	41	93,2%
NO	3	6,8%
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Figura 20 Posicionamiento luego de implementar marketing digital



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS: Continuando con la misma línea de posicionamiento, el 93,2% de las pymes reconocen tener un lugar participativo más amplio en el mercado, mientras que tan solo el 6,8% manifiesta no haber conseguido ningún tipo de reconocimiento.

La figura ratifica el impacto que genera en el mercado y en la perspectiva de los clientes, genera mayor comunicación, mayor participación e influencia de usuarios, por lo que este tipo de marketing promueven la eficiencia comercial, siendo ésta la capacidad de responder satisfactoriamente a las demandas del mercado, optimizando tiempos y dinero.

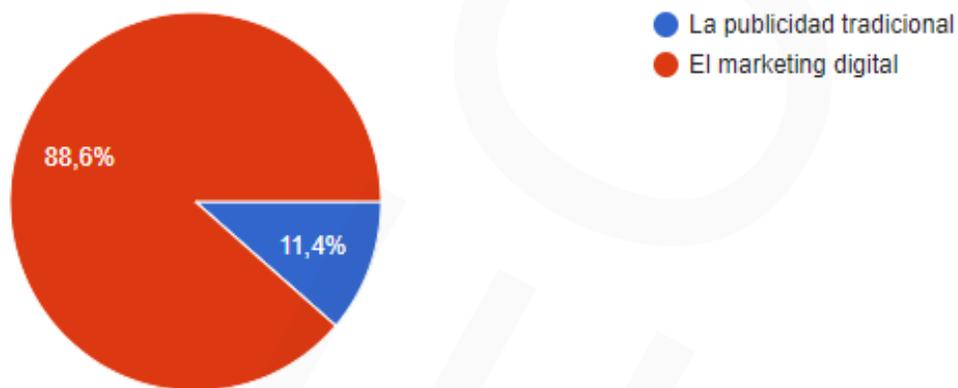
Finalmente, las figuras 21 a 25 muestran los resultados dirigidos a la satisfacción del cliente:

Tabla 20 *Marketing más efectivo*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad tradicional	5	11,4%
Marketing digital	39	88,6%
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Figura 21 *Marketing más efectivo*



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS: En cuanto a qué tipo de marketing es más efectivo, con un 88,6% el marketing digital es considerado más eficiente y eficaz a la hora de realizar estrategias de publicidad, y el 11,4% considera que es la publicidad tradicional la genera más y mejores resultados.

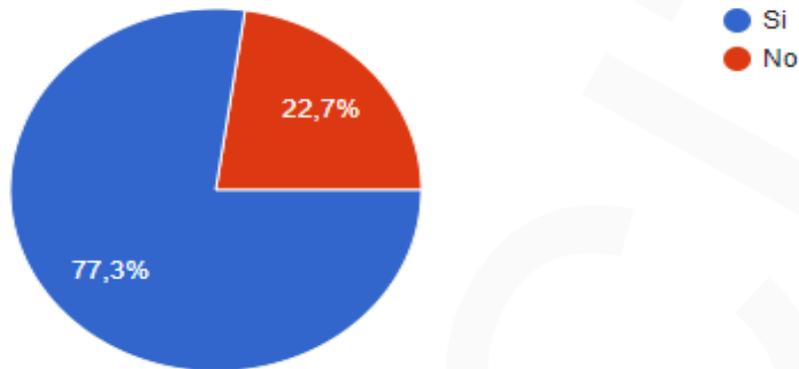
En conclusión, se hace evidente que el marketing digital es utilizado por las empresas debido a que es considerada la mejor herramienta a la hora de realizar una estrategia de publicidad.

Tabla 21 *Marketing más efectivo*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	11,4%
NO	39	88,6%
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Figura 22 Satisfacción del cliente



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS: En cuanto a la satisfacción del cliente, el 73,3% de las pymes considera que satisface todas las necesidades del cliente, dado que con el uso del marketing digital dan a conocer todos los productos y servicios que ofrece la empresa, mientras que el 20,5% considera que el marketing digital no refleja la satisfacción del cliente.

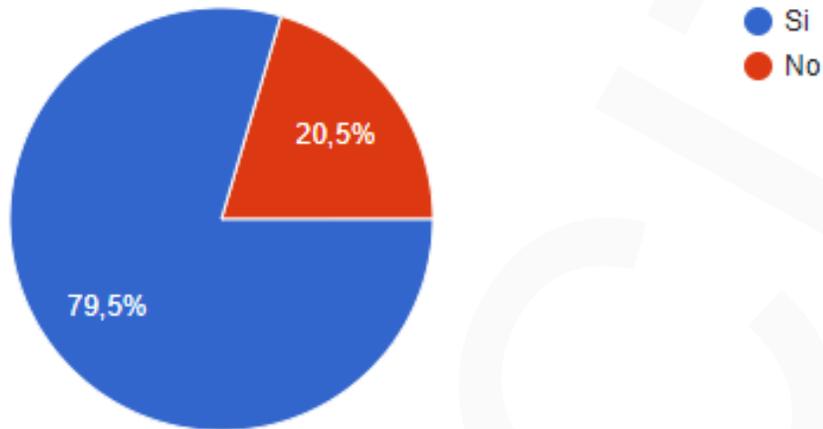
De lo anterior, es correcto afirmar que, a nivel general, las pymes del Centro Comercial Alamedas del Sinú tienen la percepción de que logran satisfacer las demandas y/o necesidades de los clientes de manera eficiente utilizando como herramienta principal el marketing digital.

Tabla 22 Canales digitales orientados a las exigencias del cliente

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	79,5%
NO	9	20,5%
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Figura 23 Canales digitales orientados a las exigencias del cliente



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS: El 79,5% de las pymes orienta sus canales digitales como Facebook, YouTube, Instagram y páginas web a las exigencias o requerimientos del cliente, por su parte, el 20,5% aún no tiene ese direccionamiento en sus canales digitales.

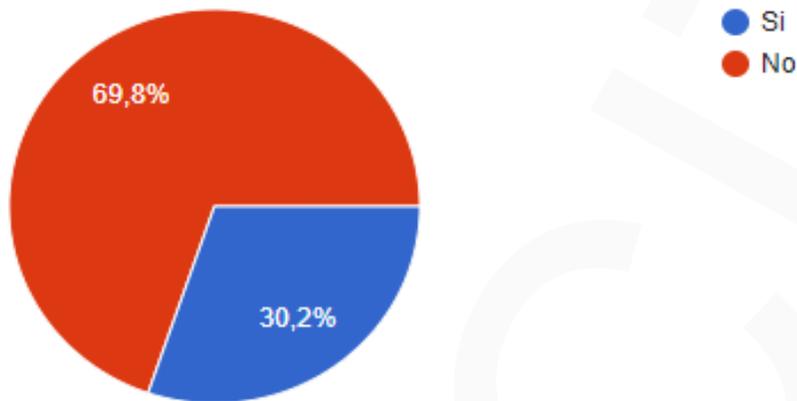
En conclusión, se puede decir que el uso de herramientas tecnológicas juega un papel importante en la promoción empresarial, que ayuda a dar a conocer la oferta, por lo que busca tener productos y servicios que satisfagan las necesidades y /o de la población y por ende de los clientes.

Tabla 23 Encuesta de satisfacción del cliente

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	30,2%
NO	31	69,8%
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Figura 24 Encuesta de satisfacción del cliente



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS: En este ítem, se indagó sobre las encuestas de satisfacción que se realizaban a los clientes, por lo que el 30,2% afirma realizarlas a sus clientes, mientras que el 69,8% reconoce no realizar este tipo de comunicación entre el cliente y la empresa.

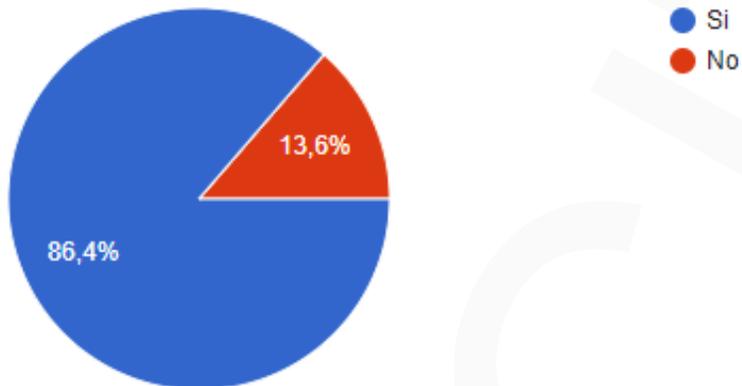
Es correcto afirmar que, a través de las encuestas de satisfacción no sólo conoces la opinión de tus clientes, sino que además generas un efecto de confianza y personalización entre los consumidores, por lo que es aconsejable realizar encuestas de satisfacción con regularidad para obtener información sobre lo que estás haciendo bien y poder potenciarlo.

Tabla 24 Encuesta de satisfacción del cliente

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	38	86,4%
NO	6	13,6%
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Figura 25 Percepción de la satisfacción del cliente



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS: Las respuestas a este interrogante asumen entre el 86,4% de las pymes una percepción de que todos sus clientes se sienten satisfechos y el 13,6% no perciben esa satisfacción entre todos sus clientes.

De todo lo anterior, se puede decir que, la percepción del cliente define cuánto vende un producto o servicio y cómo se percibe la empresa, de allí que, si los clientes tienen una mala experiencia respecto a un producto dañado, mala atención, servicio no entregado a tiempo, sin servicio post venta, etc., estos generan una percepción negativa sobre la marca.

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## Conclusiones

La investigación buscó reconocer el nivel de utilización del marketing digital en las pymes del centro comercial alamedas del Sinú de la ciudad de Montería, Córdoba – Colombia, por lo que es correcto afirmar de acuerdo a los resultados obtenidos que todas las pymes utilizan medios digitales para realizar publicidad de sus bienes y servicios, sin embargo, solo utilizan las redes sociales para realizar el marketing. Es bien sabido que el marketing digital se puede hacer de manera segmentada y así se puede dirigir exclusivamente al sector de mercado que interesa, utilizando además de las redes sociales, herramientas como el Email marketing, posicionamiento web, el Search Engine Optimization (SEO), el comercio electrónico, entre otros. Esto deja al descubierto que, dentro de la gran gama de herramientas tecnológicas a las que se puede acceder para un excelente marketing digital, las pymes poseen un nivel bajo en la implementación de este tipo de marketing.

Entre tanto, al identificar las características de los medios digitales que utilizan las pymes se logró evidenciar que, gracias al marketing digital, las pymes han dado un gran salto en sus estrategias de comunicación, pasando de la publicidad y el merchandising, a un mundo más digital porque se han adaptado a un gran número de opciones como: internet, los teléfonos inteligentes, las tabletas, computadores, entre otros, esto implica además que el consumidor, se informe, decida y compre a través de diferentes canales o medios, que se convierten en agentes de relación entre productores y compradores. Así pues, la característica más fehaciente es la tendencia hacia lo digital y la innovación.

La investigación buscó además describir las diferencias en el desempeño entre aquellas pymes del centro comercial alamedas del Sinú que usan medios

digitales y las que solo usan otros medios, se encontró que, todas las pymes utilizan ambos medios de marketing, tanto tradicional como digital, sin embargo, a raíz de la actual situación mundial, el uso de lo digital y nuevas tecnologías marcó la diferencia para la no desaparición de muchas de las empresas que no distribuían productos de primera necesidad. No obstante, las pequeñas y medianas empresas carecen de partidas de presupuestos destinadas a la contratación de servicios de consultoría para la adopción de las herramientas de Marketing Tradicional debido a que estos servicios involucran altos costos, lo que las deja en desventaja con respecto a las empresas de gran tamaño, para mejorar sus procesos internos. Es por esto, que las Pymes tienen la alternativa de utilizar las herramientas de Marketing Digital para promocionar su marca, los productos o servicios hacia un mercado objetivo mejor segmentado, y a un costo menor que el Marketing Tradicional.

Al analizar el impacto, el uso de estrategias de marketing digital como elemento de la mezcla de marketing en las pymes del Centro Comercial Alamedas del Sinú de la ciudad de Montería Córdoba, se encontró que la herramienta digital más utilizada por las PYMES son las redes sociales, pues ofrecen una gran variedad de formas para pautar, mediante la segmentación personalizada del cliente al cual se quiere dirigir, se han traducido en reconocimiento, aumento a las ventas, satisfacción y crecimiento empresarial.

## Recomendaciones

Utilizar los medios digitales de manera eficiente, teniendo en cuenta que toda herramienta de Marketing Digital debe llevar al usuario a un sitio Web donde el consumidor pueda informarse más acerca de la empresa, presentar un mensaje claro y dinámico, dando a conocer los beneficios que el usuario tendría al adquirir un producto o servicio.

Generar estrategias firmes de mercadeo atribuyendo a que las herramientas digitales tienen un mayor beneficio si se usan como engranaje, por lo que cada vez irá profundizando más dándole la posibilidad de conocer nuevas herramientas que le sean igualmente de utilidad para enfatizar la información de sus clientes actuales como de nuevos.

Tener asesoramiento de personal capacitado en el uso de marketing digital para el manejo eficiente de estas herramientas como para implementar modelos de seguridad, a través de plataformas digitales, dando confianza a los clientes en el momento de realizar sus transacciones y que no sean víctimas de daños en sus dispositivos como de la información que se maneja.

# PROPUESTA

## **1. Denominación de la Propuesta**

Estrategias de marketing digital como elemento de la mezcla de marketing en las pymes del Centro Comercial Alamedas del Sinú de la ciudad de Montería, Córdoba – Colombia.

## **2. Descripción de la Propuesta**

La aplicación de estrategias de Marketing digital, son herramientas de beneficios en múltiples aspectos. Pues en primer lugar le dará una mejora de imagen; que por consecuencia implicará un buen posicionamiento en el mercado. En segundo lugar, acercará la empresa al grupo objetivo, dado que la retroalimentación que se recibirá hará más cercana a la empresa con los clientes.

## **3. Fundamentación**

Es conocido por muchos que, cuando se navega en internet, en los sitios web que se visitan, es posible apreciar publicidad de diferente tipo como: Imágenes, avisos textuales, popups (ventanas emergentes) y cortos videos. Lo mismo también se refleja al descargar alguna App, dado que éstos también tienen publicidad; por lo que el marketing Digital siempre está ahí constantemente; el cual va a permitir tener presencia, en la web, e inclusive dará un posicionamiento en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, y luego de haber realizado la investigación orientada a reconocer el nivel de utilización del marketing digital en las pymes del centro comercial alamedas del Sinú de la ciudad de Montería, Córdoba – Colombia; el cual hace evidente las debilidades en cuanto al uso eficiente de las herramientas tecnológicas para potenciar el marketing digital, como es el

hecho de sólo utilizar las redes sociales, sin llevar un control eficiente de los lead, las percepciones reales de los clientes y de las retroalimentaciones; de allí el fin de diseñar un plan de acción de alto impacto que facilite el desarrollo y competitividad de dichas empresas en el marketing digital, que no sólo les de la facilidad de ofrecer sus productos en línea, sino también les dé mayor reconocimiento y credibilidad en el mercado.

#### **4. Objetivos de la Propuesta**

##### **4.1. Objetivo general**

Proponer un sistema de estrategias de marketing digital que fortalezcan la participación en el mercado, el posicionamiento y la competitividad de las empresas del centro comercial alamedas del Sinú de la ciudad de Montería, Córdoba – Colombia.

##### **4.2. Objetivos específicos**

Capacitar a los empresarios o colaboradores en cuanto al uso y aprovechamiento de las herramientas tecnológicas hacia el marketing digital.

Crear presencia de calidad y notable en las redes sociales, concretamente en Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

Establecer contenido en redes sociales que posibiliten la fidelización hacia la marca, de tal forma que los usuarios sean fans y publicar contenido que facilite el branding.

Fundar una comunidad a través de las redes sociales, manteniendo al usuario informado de la marca y su razón de ser.

## **5. Beneficiarios**

La propuesta está dirigida a las pymes del Centro Comercial Alamedas del Sinú de Montería, Córdoba, a quienes se les expone la propuesta como una alternativa necesaria en la búsqueda del mejoramiento en los procesos de mercadeo y aumentar la proyección empresarial.

## **6. Productos**

Páginas web

Uso óptimo de redes sociales

Herramientas analíticas de medición de resultados

Posicionamiento de la empresa

Mejorar la oferta y la preferencia de contenidos

## **7. Localización**

La propuesta será puesta en marcha en el Centro Comercial Alamedas del Sinú, del municipio de Montería, departamento de Córdoba, a las pequeñas y medianas empresas “pymes”, que funcionan dentro del centro.

## **8. Método**

- ✚ Tienda On line (página web): Se debe estructurar la página web de la tienda online haciéndola llamativa y fácil de entender por parte del usuario. Aplicar las últimas tecnologías de e-commerce, pasarelas de pago y experiencia de usuario. Como elementos innovadores se recomienda la creación del sitio usando un CMS (sistema de gestión de contenidos) como Wordpress,

que tiene gran compatibilidad con herramientas variadas de interacción, promoción y de medición, a través de los plugins.

- ✚ Redes sociales: El objetivo es crear una comunidad social que ayude a enganchar a los usuarios con la marca. Se recomienda presencia en Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, con el fin de generar una presencia. Estas herramientas son clave para dar a conocer la imagen de la marca y crear branding.

La estrategia digital se basará en 4 ejes:

**Contenidos:** se deben ofrecer varios contenidos atractivos, actualizados y que consiga atraer visitantes a la página web y a los perfiles de las redes sociales.

**Interacción con el usuario:** La comunicación debe ser con todos los usuarios.

**Promoción:** Es importantes generar promociones que creen interés en los usuarios para visitar la página

Para organizar las actividades a desarrollar, se orientan hacia el aumento de las visitas al sitio web, siendo éste amigable, dinámico y que fomente la interacción; incremento de la visibilidad online de la marca; fortalecimiento de la relación con los clientes actuales y el mejoramiento de la oferta formativa con base a las preferencias de contenido. Esto se llevará a cabo siguiendo el siguiente esquema:

Figura 26 Etapas de la estrategia de marketing



Fuente: Villar, 2019

## 9. Cronograma

Actividad	Ejecución Enero – Febrero 2021							
	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 6	Sem. 7	Sem. 8
Diseño de la página web, formulación de contenidos y lanzamiento	■	■	■	■	■			
Gestión de redes sociales y medición de seguidores			■	■	■	■	■	
Bases de datos de clientes				■	■	■	■	■

## 10. Recursos

**Humanos:** empresarios de las pymes, personal capacitado en manejo de medios digitales

**Tecnológicos:** computadores, internet, teléfonos inteligentes

**Financieros:** contemplados en el presupuesto.

## 11. Presupuesto

Descripción	Costo x mes	Costo anual
Tienda online	\$234.000	\$2'808000
Gestión de redes sociales	\$100.000	\$1'200.000
Internet	\$120.000	\$1'440.000
Gestión de promociones online	\$150.000	\$1'800.000
Total	\$604.000	\$7'248.000

## Bibliografía

- Adigital. (2017). *Libro blanco del comercio electrónico*. Bogotá: Herrera.
- Aguirre, J. C. (2017). *Marketing digital en las pymes de Bogotá*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10726/1816>
- Andrade, Y. D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Ardila, F. (2017). *PYMES Y Cuponeras Hacen Crecer el Comercio Electrónico en Colombia*. Obtenido de <https://www.unipymes.com/pymes-y-cuponeras-hacen-crecer-el-comercio-electronico-en-colombia/>
- Caicedo, D. (2018). *Importancia de implementar el marketing digital en las pymes colombianas frente al Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos*. Obtenido de Recuperado de <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/2558-7601-1-SM.pdf>, en septiembre 20 de 2019.
- Casallas, M. A. (2017). *Implementación del marketing digital como herramienta de competitividad en mipymes, específicamente en la micro y pequeña empresa, dentro del mercado colombiano para atraer, conocer y mantener nuevos segmentos de clientes*. Colombia.
- Colvée, J. L. (2017). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. Obtenido de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Fleming, P. (2015). *Introducción al Marketing Digital*. Ebook.

- Giraldo, C. (2014). *Las pymes colombianas más prosperas gracias a Internet*. Obtenido de <http://vivedigitalparalagente.gov.co/612/w3-propertyvalue-7235.html>
- Gómez, A. N. (2018). *Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la Empresa Control-D de la Ciudad de Cucuta Norte de Santander*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10901/11482>
- Herrera, N. P. (2017). *Tecnicas de Investigacion Educactiva G38*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/tecnicasdeinvestigaciond38/metodos-estadisticos/1-1-analisis-de-datos>
- Martínez, M. (2015). *Plan de Marketing Digital para Pymes*. Obtenido de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
- Montero, P. L. (10 de 02 de 2016). *Marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/7415>
- Nieto, V. M. (03 de Agosto de 2015). *La clasificación por tamaño empresarial en Colombia: Historia y limitaciones para una propuesta*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/434.pdf>
- Pereira, S. (2015). *Dinamica de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en la ciudad de Montería y su impacto en la generación de empleo*. Montería.
- Quintero, R. J. (10 de Abril de 2018). *Las Pymes en Colombia y las barreras para su desarrollo y perdurabilidad*. Obtenido de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17949/QuinteroReatigaJuanSebastian2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rivera, J. C. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC*.

Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

Semana. (2018). *El comercio electrónico, un sector que no deja de crecer en Colombia*. Bogota: El lider.

Striedinger, M. M. (2018). El Marketing Digital transforma la gestión de las PYMES en Colombia. *Redalyc Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.

Urueta, V. E. (2019). Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing digital en las Pymes. *Revista científica Agroecosistemas*, 52-57.

Ysla, B. J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*.  
Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna\\_yj.pdf?sequence=1&isAI](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAI)

**ANEXO**



**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE EDUCACIÓN,  
CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**Decreto Ejecutivo 575 del 21 de julio de 2004  
Acreditada mediante Resolución N°15 del 31 de octubre de  
2012**

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Finanzas  
Empresariales**

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL A LAS  
PYMES DEL CENTRO COMERCIAL ALAMEDAS DEL SINÚ MONTERÍA-  
CÓRDOBA**

**Anexo A Encuesta**

**Objetivo:** Reconocer el nivel de utilización del marketing digital en las pymes del centro comercial alamedas del Sinú de la ciudad de Montería, Córdoba – Colombia.

Se le solicita muy respetuosamente responder la siguiente encuesta, con la seguridad de que sus conceptos y opiniones serán tenidos en cuenta para diseñar un plan de acción de alto impacto que facilite el desarrollo y competitividad de las empresas en marketing digital.

1. ¿Utiliza usted internet como medio de comunicación para promocionar su empresa?  
 SI  
 NO  
Si su respuesta es SI, continúe con la pregunta 3.  
Si su respuesta es NO, por favor responda la pregunta 2 y 4
2. ¿De las siguientes opciones, indique la razón por la que no promociona su empresa a través de internet?  
 Altos costos  
 No sabe cómo promocionar a través de internet  
 Otra                      ¿Cuál?
3. ¿Cuáles canales de Internet utiliza?  
 Youtube  
 Facebook  
 Página web  
 Blog  
 WhatsApp  
 Instagram  
 otra                      ¿cuál?
4. ¿Cuáles canales de internet le gustaría utilizar?  
 Youtube

- Facebook
  - Página web
  - Blog
  - WhatsApp
  - Instagram
  - otra                      ¿cuál? \_\_\_\_\_
5. ¿Tiene tienda virtual?
- SI
  - NO
6. ¿Qué porcentaje de su utilidad neta utiliza para su gasto total en marketing?
- Del 1% al 5%
  - Del 6% al 10%
  - Del 11% al 15%
  - Del 16% al 20%
  - Más del 20%
7. ¿Qué porcentaje de su gasto total en marketing es inversión en marketing digital?
- a. Del 1% al 25%
  - b. Del 26% al 50%
  - c. Del 51% al 75%
  - d. Del 76% al 100%
8. ¿Qué resultado le ha dado el uso de estas herramientas?
- Reconocimiento
  - Captación de clientes
  - Fidelización de clientes
  - Ventas
  - Otra                      ¿Cuál?
9. ¿Con la implementación del marketing digital la empresa mostró un aumento representativo en sus ventas?
- SI
  - NO
10. ¿Considera que la relación costo/beneficio, entre el aporte económico en marketing digital y los beneficios con su implementación justifica la inversión realizada?
- SI
  - NO
11. ¿Está dispuesto a seguir invirtiendo en esta herramienta publicitaria, aunque los resultados esperados se den a largo plazo?
- SI
  - NO

12. ¿Ha tenido la percepción que la empresa es más reconocida una vez implementada la estrategia del marketing digital?
- SI  
 NO
13. ¿Cree que la inversión realizada está dando los resultados esperados en temas de venta y reconocimiento?
- SI  
 NO
14. Teniendo en cuenta que el marketing digital brinda la oportunidad de ser contactado por clientes o proveedores internacionales. ¿ha sido contactado por este tipo de clientes y proveedores?
- SI  
 NO
15. ¿Qué tipo de marketing cree más efectivo, la publicidad tradicional o el marketing digital?
- La publicidad tradicional  
 El marketing digital
16. ¿Siente que su empresa ha tenido posicionamiento una vez implementado el marketing digital, por lo menos en el Centro Comercial Alamedas del Sinú?
- SI  
 NO
17. ¿El contenido del marketing digital da a conocer todos los productos que ofrece la empresa, viéndose esto reflejado en la satisfacción de los clientes?
- SI  
 NO
18. ¿Has recibido ingresos por ventas en campañas de marketing digital?
- SI  
 NO
19. Los ingresos por ventas en campañas de marketing digital ocupan:
- Del 1% al 25% del total de ventas  
 Del 26% al 50% del total de ventas  
 Del 51% al 75% del total de ventas  
 Del 76% al 100% del total de ventas
20. ¿Los canales digitales permiten orientar adecuadamente las exigencias del cliente?
- SI  
 NO
21. ¿los clientes, interactúan sus experiencias con la pyme, en redes sociales?

SI  
 NO

22. ¿Realiza usted encuestas de satisfacción del cliente frente al servicio que ofrece digitalmente?

SI  
 NO

23. ¿considera que los clientes perciben de manera satisfactoria los productos que ofrece la empresa?

SI  
 NO

24. Es bien sabido que la reputación de la empresa tiene que ver con la calidad, tanto del producto como de sus actualizaciones digitales. ¿Su marketing digital promueve la actividad de los seguidores e incentiva la curiosidad de éstos?

SI  
 NO

## Anexo B Formato de validación

Yo Alvaro Augusto Luna Villalba, Cc 6889118 de profesión Administrador de empresas y Magister en MBA, ejerciendo actualmente como Docente/Investigador en la Institución Universidad Interamericana de Bucaramanga- Colombia, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento "estrategias de marketing digital en las pymes", diseñado por el investigador **Daniel Santos Cogollo**, y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

ITEM	Validez de contenido (congruencia)		Redacción		Observación
	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		
2	X		X		
3	X		X		
4	X		X		
5	X		X		
6	X		X		
7	X		X		
8	X		X		
9	X		X		
10	X		X		
11	X		X		
12	X		X		
13	X		X		
14	X		X		
15	X		X		
16	X		X		
17	X		X		
18	X		X		
19	X		X		
20	X		X		
21	X		X		
22	X		X		
23	X		X		
24	X		X		

	Deficiente	Aceptable	Excelente
Congruencia ítem-dimensión			X
Amplitud de contenidos			X
Redacción de los ítems			X
Ortografía			X
Presentación			X

Firma:



Yo Juan Carlos Buendía Pastrana, Cc 6,892.687, de profesión Contador Público y ejerciendo actualmente como profesor asociado de la Corporación Unificada de educación Superior de Montería departamento de Córdoba- Colombia, adscrito a la cátedra de Opción de Grado, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento “estrategias de marketing digital en las pymes”, diseñado por el investigador **Daniel Santos Cogollo**, y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

ITEM	Validez de contenido		Redacción		Observación		
	SI	NO	SI	NO			
1	X		X				
2	X		X				
3	X		X				
4	X		X				
5	X		X				
6	X		X				
7	X		X				
8	X		X				
9	X		X				
10	X		X				
11	X		X				
12	X		X				
13	X		X				
14	X		X				
15	X		X				
16	X		X				
17	X		X				
18	X		X				
19	X		X				
20	X		X				
21	X		X				
22	X		X				
23	X		X				
24	X		X				
					<b>Deficiente</b>	<b>Aceptable</b>	<b>Excelente</b>
Congruencia ítem-dimensión							X
Amplitud de contenidos							X
Redacción de los ítems							X
Ortografía							X
Presentación							X

Firma:



## Anexo C Imágenes

Figura 27 Centro Comercial Alamedas del Sinú

