



**LA TRANSFORMACIÓN DE LOS MEDIOS Y EL USO DE LAS REDES SOCIALES
PARA ELLO. LAS EMPRESAS DE MEDIOS Y TELECOMUNICACIÓN DEBEN
REINVENTAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN RESPUESTA AL COVID-19.
RECOMENDACIONES PARA ESTE SECTOR EN COLOMBIA**

CAMILA GALINDO REINA
A00048776
LINA MARÍA ZAPATA SALCEDO
A00048748

Proyecto de grado para optar al título de
Mercado Internacional y Publicidad

Director
ELIÉCER MURILLO PAREDES
MBA

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2021

Contenido

GLOSARIO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN	7
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.3 ALCANCE.....	9
2. JUSTIFICACIÓN	10
3. OBJETIVOS	12
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	12
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
4. MARCO DE REFERENCIA.....	12
4.1 ANTECEDENTES	12
4.2 MARCO CONCEPTUAL.....	15
4.3 MARCO LEGAL.....	17
4.4 MARCO TEÓRICO.....	18
5. DESARROLLO METODOLÓGICO	20
5.1 TIPO DE ESTUDIO	20
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	20
5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	21
5.3.1 Fuentes Primarias.....	21
5.3.2 Fuentes Secundarias.....	21
5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	22
5.5 FASES.....	22
5.5.1 Fase 1	22
5.5.2 Fase 2	22
5.5.3 Fase 3	23
5.5.4 Fase 4	23
6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
6.1 ANÁLISIS DE CAUSAS Y EFECTOS CON LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO	23
6.2 CLAVES PARA TENER UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA	26
6.3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS PYMES	27

6.4	GUÍA PARA LA REDEFINICIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.....	28
6.5	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN Y APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	30
6.6	CARACTERÍSTICAS DE MAYOR VALOR PARA LOS CLIENTES	31
6.7	BROCHURE.....	36
7.	CONCLUSIONES	37
8.	RECOMENDACIONES.....	38
	Bibliografía.....	47

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Diagrama de Árbol de problemas	24
Ilustración 2	Diagrama de Árbol de objetivos	25
Ilustración 3	Medios para la comunicación directa con la empresa	32
Ilustración 4	Usuario frecuente de canales digitales.....	32
Ilustración 5	Transición de lo presencial a lo virtual.....	32
Ilustración 6	Información confiable para el cliente	33
Ilustración 7	Información útil para incentivar la decisión de compra	35
Ilustración 8	Información para hacer compras en línea	36
Ilustración 9	Indiferencia a los beneficios de comprar por internet.....	36

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Marco Legal.....	17
Tabla 2	Marco Reglamentario	18

LISTA DE ANEXOS

Anexo A – Estructura de la entrevista	Anexo A - Estructura de la entrevista.....	40
Anexo B – Estructura de la encuesta	Anexo B - Estructura de la encuesta.....	43
Anexo C – Ficha técnica	Anexo C - Ficha técnica	45
Anexo D – Brochure	Anexo D - Brochure	46

GLOSARIO

COVID-19: Coronavirus 2 del síndrome respiratorio agudo severo.

EGEDA: Entidad de Gestión de Derechos de los productores Audiovisuales.

ESPII: Emergencia en Salud Pública de Importancia Internacional.

EY (siglas en inglés): Ernst & Young.

FMI: Fondo Monetario Internacional.

GPS (siglas en inglés): Sistema de Posicionamiento Global.

MERS-CoV (siglas en inglés): Síndrome Respiratorio por Coronavirus de Oriente Medio.

MLM: Modelo de Marco Lógico.

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

OMS: Organización Mundial de la Salud.

PCS (siglas en inglés): Servicios de Comunicación Personal.

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas.

SARS-CoV (siglas en inglés): Síndrome Respiratorio Agudo Grave.

SEO (siglas en inglés): Optimización en motores de búsqueda.

SME: Small and Medium Enterprises.

TIC: Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

RESUMEN

El siguiente trabajo pretende proponer estrategias y soluciones que las Pymes caleñas en el sector de medios y telecomunicaciones puedan implementar como respuesta a la pandemia del COVID-19, con el fin de brindarles un lineamiento objetivo para la reestructuración de la relación con los clientes, en consecuencia, a la falta de interacción personal y a las limitaciones en los canales de comunicación.

Un factor clave del trabajo es, conocer y comprender el estado en el cual se encuentran las Pymes caleñas a raíz de la pandemia del COVID-19, especialmente en temas de comunicación, diferenciación en el mercado, creación de experiencias e interacción con los clientes, ya que estos factores son los más afectados por la pandemia, y son, los que necesitan adaptarse y modificarse a la nueva realidad en las interacciones digitales y humanas, y a las nuevas necesidades y hábitos de los clientes.

Para ello, en primer lugar, se buscó identificar los factores que intervienen en la comunicación entre las Pymes y sus clientes, para resaltar la importancia de estos, y hacer más relevante la conectividad y continuidad en dicha relación. En segundo lugar, se pretendió precisar experiencias innovadoras y creativas, que inspiren a las Pymes a fortalecer sus relaciones con los clientes y prevenir un mayor deterioro en estas. Por último, se buscó resaltar los factores diferenciadores de las empresas e implementarlos como estrategias de posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: COVID-19, Canales de comunicación, Conectividad, Continuidad, Experiencias, Redes sociales.

ABSTRACT

The following paper aims to propose strategies and solutions that the small and medium enterprise in Cali that belongs to the media and telecommunications industry can implement as a response to the COVID-19 pandemic, in order to provide them with a guideline for the restructuring of their relationship with customers, due to the lack of personal interaction and the limitations in communication channels.

A key factor of the work is to know and understand the state of the SMEs in Cali as a result of the pandemic, especially in terms of communication, differentiation in the market, creation of experiences and interaction with customers. Since these are the most affected by the pandemic and are the ones that need to adapt and modify to the new reality in digital and human interactions, and to the new needs and habits of customers.

To do this, in the first place, it was sought to identify the factors involved in the communication between SMEs and their clients, to highlight the importance of these, and make more relevant the connectivity and continuity in this relationship. Second, it was intended to specify innovative and creative experiences that inspire SMEs to strengthen their relationships with customers and prevent a further deterioration. Finally, it was sought to highlight the differentiating factors of the companies and implement them as market positioning strategies.

Keywords: COVID-19, Communication channels, Connectivity, Continuity, Experiences, Social networks

INTRODUCCIÓN

La pandemia del COVID-19 ha traído consigo fuertes cambios a nivel global para las empresas. En Colombia, las Pymes han sido víctimas del desencadenamiento, de inestabilidad y de la falta de impacto hacia el consumidor. Como consecuencia, a esta gran problemática, el Fondo Monetario Internacional (FMI), afirma que las quiebras en pequeñas y grandes empresas de Colombia podrían aumentar en un 12%, teniendo en cuenta que antes de la pandemia las quiebras eran del 4% (Bloomberg, El Tiempo, 2020).

Sin embargo, ha resultado interesante conocer ciertos factores determinantes a la hora de considerar nuevas estrategias para reconstruir la experiencia del consumidor, teniendo en cuenta las nuevas tendencias y las nuevas formas de consumo a raíz de la pandemia. Las redes sociales y las telecomunicaciones se han convertido en el canal directo para efectuar ventas y llegar a los clientes de manera activa, gracias al alto consumo de redes sociales.

La encuesta “The Future of Business Survey” hecha en colaboración con Facebook, el Banco Mundial y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo económico (OCDE) mostró que los canales digitales representan una ayuda fundamental para el apoyo de las pequeñas y medianas empresas para sobrevivir, debido a que del 54% de las Pymes encuestadas, el 25% o más de sus ventas provenían de canales digitales en los últimos meses, tras el cierre parcial de la economía por el aislamiento obligatorio (Analitik, 2020). Adicionalmente, un estudio reveló que el 78% de las Pymes opina que la pandemia aceleró la adopción de una cultura digital, dadas las condiciones de aislamiento y la falta de entretenimiento. No obstante, esta situación ha impulsado la implementación de metodologías de desarrollo e innovación para pequeñas y medianas empresas en Colombia, permitiéndoles reestructurar estrategias comerciales con fines de impactar nuevamente a los consumidores.

Mediante este proyecto se pretendió destacar la importancia del proceso de transformación de las Pymes caleñas, y cómo estas adaptan estrategias en medios digitales y redes sociales con el propósito de recuperar la relación de confianza de los clientes, en respuesta a la falta de presencialidad e interacción directa con los consumidores a causa de la pandemia.

Finalmente, se diseñó un documento plegable con las recomendaciones pertinentes para las Pymes caleñas del sector de medios y telecomunicaciones.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema identificado, consiste en la dificultad actual a la que se están enfrentando las Pymes en Cali en el sector de medios y telecomunicaciones, a raíz del COVID-19, y las consecuencias y cambios que esta ha traído en sus relaciones y la forma en la que interactúan con los clientes.

Si bien, antes de la pandemia había una creciente tendencia a la omnicanalidad entre empresas y clientes, ahora, dada la falta de interacción personal y las limitaciones en la forma de relacionarse, la comunicación ha perdido su efectividad y debe reforzarse especialmente en los medios digitales. En ocasiones no tienen un diálogo fluido con sus clientes, ni transmiten con objetividad sus mensajes; lo que ocasiona que la comunicación sea interrumpida y no haya una interacción periódica. Además, al estandarizar sus mensajes pierden la oportunidad de conectar con el cliente, entablar relaciones duraderas y experiencias significativas con ellos.

Igualmente, el deterioro en las relaciones entre el cliente y la empresa aumenta gracias a las situaciones propias de la pandemia, dado que el aislamiento social obligatorio y el miedo al contagio limitan el comportamiento y los hábitos de consumo de los clientes. El nuevo contexto de normalidad al que se está enfrentando, obliga a las Pymes a transformar y adaptar sus modelos de negocio de acuerdo a las nuevas necesidades y formas de hacer las cosas.

Por último, las limitaciones que afrontan las empresas en el mercado y a la hora de ofrecer sus productos ocasionan que pierdan ciertos factores diferenciadores y competitivos. Por esto, es importante priorizar la innovación y el rediseño de las experiencias con los clientes para posicionarse por encima de la competencia.

Lo descrito anteriormente permite plantear el siguiente interrogante principal:

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo las situaciones propias de la pandemia del COVID-19 han contribuido a la pérdida en la relación de confianza entre los clientes y las Pymes en el sector de medios y telecomunicaciones en Cali?

1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo lograr una comunicación efectiva entre clientes y las Pymes en Cali?
- ¿Cómo las Pymes caleñas pueden evitar el deterioro en la experiencia del cliente, en consecuencia, a la falta de interacción personal?
- ¿Cómo pueden las Pymes caleñas recuperar sus factores diferenciadores?

1.3 ALCANCE

Reconocer que, a causa de la pandemia, las Pymes en Cali del sector de medios y telecomunicaciones se han visto obligadas a replantear y mejorar las experiencias de los consumidores definiendo ventajas competitivas fuertes que involucren nuevas alternativas de comunicación directa entre Pymes y clientes. Estas tácticas de comunicación deben adaptarse a los hábitos de consumo y de compra actuales, aprovechando el alto consumo de medios digitales y redes sociales como factor clave a la hora de diseñar y definir estrategias.

Es claro que en el desarrollo de este proyecto de investigación se expusieron posibles alternativas que aportaron al proceso de creación de estrategias adecuadas para las Pymes caleñas, con el objetivo de ofrecer oportunidades que resulten atractivas para ellas.

2. JUSTIFICACIÓN

En Colombia resulta impactante que la creación de Pymes cada vez sea más frecuente debido a la búsqueda de progreso y logro, tanto personal como social. Entre enero y septiembre del año 2019 se crearon 259.026 unidades productivas en Colombia, un crecimiento del 4,2% frente al mismo periodo del 2018 (Dinero, Dinero, 2019). Cabe resaltar que la mayoría de estas se constituyeron en las industrias creativas como publicidad, diseño, medios digitales y software de contenido.

Ahora bien, para el año 2020 se esperaba que la tendencia a la creación de Pymes en Colombia hubiera disminuido como consecuencia del COVID-19. Un estudio reveló que entre el 30% y el 45% de las Pymes de América Latina tuvo que cerrar durante enero a mayo del 2020. No obstante, en Colombia ocurrió lo contrario, en medio de la difícil situación a la que se enfrenta el mundo, los colombianos mostraron un fuerte interés por buscar y proponer nuevas alternativas a la hora de crear empresas como respuesta a la pandemia. Confecámaras, organismo de carácter nacional que coordina y brinda asistencia en el desarrollo de las funciones a las Cámaras de Comercio colombianas, evidenció en un informe de Dinámica de Creación de Empresas, que en junio del 2020 el número de unidades productivas constituidas en Colombia incrementó en un 11,5% comparado con el mismo periodo del 2019 (Dinero R. , 2020). Sin embargo, es fundamental considerar que la transformación del modelo de negocio de muchas Pymes se ha visto afectada en gran medida a causa de la pandemia, pues al imponer

ciertas normas de prevención impulsadas por el gobierno colombiano, las estrategias comerciales para llegar directamente a los consumidores han perdido fuerza.

Si bien la crisis, ha servido como estímulo para la creación de Pymes, entrar en un mercado completamente saturado de los mismos productos y servicios no ha resultado nada fácil. Muchos clientes han optado por cambiar de empresas al no encontrar propuestas comerciales atractivas que logren cautivarlos, lo que genera una pérdida de fidelización del consumidor. Existen empresas que tardan en identificar y reconocer cambios determinantes en las preferencias y necesidades de los clientes, razón por la cual estos deciden considerar distintas alternativas que involucren sus nuevos hábitos, y que se adapten fácilmente a los cambios del mercado ofreciendo experiencias únicas y significativas para ellos.

Para recuperar la fidelidad de los clientes se deben considerar los cambios constantes por los que estos pasan, y las nuevas tendencias que surgen como respuesta a diferentes factores globales. Hace tiempo se vienen implementando los canales digitales para la comunicación inmediata y personalizada con los clientes, y hoy en día gracias a la pandemia el uso del dispositivo móvil ha aumentado aún más. Es por esto que resulta indispensable estar al tanto de la información que se ofrece por estos canales, y considerar la cantidad de tiempo que invierten las personas al consumir contenido digital, para así implementar activamente estrategias claves y significativas para los clientes, que permitan construir y conservar relaciones duraderas.

Teniendo en cuenta lo anterior, este proyecto de investigación permitirá a las Pymes caleñas identificar y aplicar ciertas medidas funcionales, y estratégicas de manera innovadora, con el objetivo de restaurar y mitigar los daños en la relación de confianza con los clientes, así como, suprimir todos los factores causantes de la pérdida de fidelización y ganar de nuevo el interés de los clientes por la oferta de las empresas.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar de qué manera se puede recuperar la relación de confianza entre clientes y Pymes caleñas en respuesta a las situaciones propias de la pandemia COVID-19.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los factores de una comunicación efectiva, y hacer que estos sean más relevantes.
- Redefinir la experiencia del cliente teniendo en cuenta la situación actual de la pandemia COVID-19.
- Identificar los factores que más valoran los clientes, para así definir los diferenciadores de las Pymes de medios y telecomunicaciones en Cali.
- Diseñar un documento plegable o brochure para entregar a las Pymes con las recomendaciones finales del proyecto.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

“El COVID-19 ha sido catalogado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como una emergencia en salud pública de importancia internacional (ESPII). Se han identificado casos en todos los continentes y, el 6 de marzo del 2020 se confirmó el primer caso en Colombia (Ministerio de salud, 2020). Para el 31 de diciembre del año 2019 se entregaron informes a la OMS en relación con la presencia de una enfermedad desconocida en Wuhan, China, posteriormente en enero del 2020 se logró reconocer e identificar una nueva cepa de

coronavirus, enfermedad que se ha ido expandiendo durante todo el año alrededor del mundo, causando fuertes problemas a nivel social y económico debido al aislamiento (Bupa, 2020).

A finales de octubre del 2020, el número de casos activos en Colombia era de 1.053.122, de los cuales habían muerto 30.926 personas y se habían recuperado 950.348 habitantes (Ministerio de salud, 2020). Colombia es el cuarto país con más contagios en Latinoamérica, en la ciudad de Cali ha ido aumentando velozmente el ritmo de contagio a razón de la flexibilidad de medidas de prevención, pues con el objetivo de retomar el comercio se ha reducido en gran cantidad la supervisión de protocolos de bioseguridad (Bloomberg, Revista Semana, 2020).

Desde el inicio de la pandemia se ha visto un aumento considerable en el uso de internet a través de los diferentes dispositivos tecnológicos (Espinosa, 2020). Hoy en día, la red tiene un flujo constante de usuarios que la utilizan de forma simultánea, dado que, la tecnología representa la vía de escape más factible. Las telecomunicaciones se han convertido en un aspecto de la cotidianidad, ya que, gracias a estas se puede estar en contacto constante con los demás mediante video llamadas, llamadas telefónicas, mensajes de texto, etc. Además, se pueden llevar a cabo diferentes actividades tanto educativas como de entretenimiento.

Sin duda alguna, este sector viene creciendo desde hace varios años, el año 2019 fue uno de los más importantes para Colombia. Por un lado, los operadores móviles fueron quienes lideraron el listado emitido por la Superintendencia de Sociedades. “Según lo reportado a la entidad, Claro fue la compañía del sector con mayor utilidad al alcanzar \$1,2 billones; Además, reportó \$12,6 billones en ingresos” (La Republica, 2020). Como operador líder tienen una participación de mercado del 46,93%, seguido por Movistar (24,26%), Tigo (17,56%), Avantel (3,47%) y ETB (0,59%) (Revista Portafolio, 2020).

Por otro lado, los servicios destinados a facilitar la conexión entre personas están experimentando un gran auge. “Por ejemplo, Microsoft Teams alcanzo 44 millones de usuarios activos en el mes de marzo “-frente a los 20 millones de noviembre de 2019-”. Otra empresa beneficiada es la plataforma de Zoom, quien “entre enero y marzo logró un aumento de 169% en sus ingresos, a más de 328 millones de dólares, y obtuvo beneficios por 27 millones” (Observador, 2020). El aislamiento también ha ocasionado un aumento en los servicios streaming, teniendo Netflix un crecimiento de usuarios de 16 millones en el primer trimestre del 2020. De igual manera, la oferta en las plataformas es cada vez más variada. Por ejemplo, Disney + ha alcanzado los 50 millones de suscriptores en tan solo 5 meses (Martínez, 2020).

Según la encuesta “Hábitos de Entretenimiento en Colombia” realizada por la firma EY, el COVID-19 ha generado un efecto significativo en los hábitos de consumo y entretenimiento en las personas. Hoy en día, los clientes exigen nuevas e innovadoras experiencias y esperan que las empresas de medios y entretenimiento las ofrezcan. Por eso, es necesario que se replanteen sus operaciones para crear experiencias personalizadas, desarrollar modelos de negocios dinámicos, utilizar herramientas y tecnologías que potencialicen la innovación.

Antes de la pandemia, el entretenimiento formaba parte de la cotidianidad de los colombianos, tanto fuera de casa como dentro. “Según el estudio, al menos una vez al mes, el 78% de los colombianos encuestados iban a restaurantes y cafeterías, el 72% acudían a centros comerciales, el 43% frecuentaban bares y discotecas y, el 40% asistían a cine” (Bueno, 2020). Debido a esta crisis, los colombianos se han visto obligados a buscar nuevas alternativas de entretenimiento, lo que significa un cambio necesario para el sector. Los medios digitales han empezado a reemplazar los cines, fiestas, gimnasios e incluso restaurantes.

Un ejemplo claro de esto en el sector de entretenimiento y cultural para la ciudad de Cali, es la implementación de la plataforma GoLiving. Esta iniciativa nace por parte de la empresa Living para llevar a los hogares los mejores conciertos y rumbas. En julio del 2020 el icónico espectáculo de salsa, circo y orquesta Delirio se estrenó de forma digital en GoLiving, en su noche de estreno rompió récords en las visualizaciones, tuvo más de 600 mil espectadores y ganó en esa sola noche más de 2000 seguidores en Instagram (Rodriguez, 2020).

En el ámbito del entretenimiento, la industria de cine también se ha visto altamente afectada y ha sido necesario replantear algunos aspectos del negocio y buscar alternativas, como las carteleras digitales o el regreso de los autocines para mantener a su público. De acuerdo con el estudio realizado por la Entidad de Gestión de Derechos de los productores Audiovisuales (EGEDA) “La industria cinematográfica colombiana pasó de registrar en el 2019 una asistencia de 73,1 millones de personas y generar ingresos por US\$1999 millones,” a atravesar una de las mayores crisis en los últimos tiempos (Rojas, 2020).

Por un lado, Cine Colombia lanzó en junio de 2020 Cineco Plus, “una alternativa para llevar su programación de películas y documentales a los hogares del país.” Siendo esta una opción innovadora y fácil de implementar. Por otro lado, hoy en día, los autocines representan una experiencia diferente, especialmente para las nuevas generaciones, dado que en Colombia los autocines dejaron de funcionar a principio de la década de 1990. Esta es una forma segura de regresar al cine sin tener mayor riesgo de contagio nulo (Revista Dinero, 2020).

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Brochure: Folleto que sirve como medio divulgativo o publicitario.

Coronavirus: Los coronavirus (CoV) son una amplia familia de virus que pueden causar diversas afecciones, desde el resfriado común hasta enfermedades más graves, como ocurre con

el coronavirus causante del síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS-CoV, según sus siglas en inglés) y el que ocasiona el síndrome respiratorio agudo severo (SARS-CoV, según sus siglas en inglés).

Digital: Dicho de un dispositivo o sistema: Que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits.

E-commerce: Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet.

Fidelización de clientes: Consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa.

Hábitos de consumo: Son las tendencias que siguen los clientes al comprar productos y servicios. Estas tendencias provienen de una variedad de factores diferentes, muchos de los cuales parecen obvios y sin importancia.

Insights: Comprensión de las necesidades reales expresadas y no expresadas por los clientes.

Medios de comunicación: Sistemas técnicos utilizados para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Se refiere a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir aquellos que brindan información o contenidos a las masas, como la televisión o la radio.

Omnicanalidad: Intención de unificar todos los canales en los que está presente una marca o un negocio de tal manera que el cliente no aprecie diferencias entre todos ellos.

Podcast: Contenido en audio, disponible a través de un archivo o streaming.

Redes sociales: Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común – como amistad, parentesco, trabajo – Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

Streaming: Se refiere a cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado, que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de Internet y en tiempo real. Los podcasts, las películas, los programas de TV y los videos musicales son tipos comunes de contenido de streaming.

Telecomunicaciones: Abarca todas las formas de comunicación a distancia. Es un conjunto de técnicas que consiste en la transmisión de un mensaje desde un punto hacia otro. La telecomunicación incluye muchas tecnologías como la radio, televisión, teléfono y telefonía móvil, comunicación de datos, redes informáticas, internet, GPS, etc.

Ventaja competitiva: Se trata de aquel elemento que diferencia a una marca de sus competidores de manera positiva en la mente de los clientes a los que quiere llegar.

4.3 MARCO LEGAL

La normatividad es necesaria para que las pequeñas y medianas empresas logren efectivamente el establecimiento de estrategias en respuesta al COVID-19. A continuación se presentaran las normas que corresponden a todo lo relacionado con el planteamiento de tácticas para empresas de medios y telecomunicaciones y a las restricciones por la pandemia (Ver Tablas 1 y 2).

Tabla 1 Marco Legal

FUENTE	DESCRIPCIÓN
Ley 73 de 1993	Regula la prestación del servicio de telefonía móvil, la celebración de contratos de sociedad y de asociación en las telecomunicaciones y se dictan otras disposiciones.
Ley 80 de 1993	Servicios de telecomunicaciones: aquellos que son prestados por personas jurídicas, públicas o privadas, con el fin de satisfacer necesidades específicas de telecomunicaciones a terceros.
Ley 555 de 2000	Fijar el régimen jurídico aplicable a los Servicios de Comunicación Personal, PCS y establecer las reglas y principios generales para otorgar concesiones para la prestación de los servicios PCS.
Ley 905 de 2004	Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas.

Ley 1221 de 2008	Por la cual se establecen normas para promover y regular el Teletrabajo y se dictan otras disposiciones.
Ley 1341 de 2009	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.
Ley 1480 de 2011	Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.
Ley 1581 de 2012	Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.
Ley Naranja de 2017	Con el objetivo de fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas colombianas y concederles mayor relevancia en la economía nacional.
Ley 176 de 2019	Por medio del cual se regulan las políticas de uso y apropiación de las redes sociales y se dictan otras disposiciones generales.
Ley 1978 de 2019	Por la cual se moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones

Elaboración propia.

Tabla 2 Marco Reglamentario

FUENTE	DESCRIPCIÓN
Dec. 1900 de 1990	Tiene como objeto el ordenamiento general de las telecomunicaciones y de las potestades del Estado en relación con su planeación, regulación y control, así como el régimen de derechos y deberes de los operadores y de los usuarios.
Dec. 447 de 2003	El presente Decreto reglamenta los servicios Portadores y el otorgamiento de concesiones para su prestación en libre competencia.
Dec. 2870 de 2007	Por medio del cual se adoptan medidas para facilitar la convergencia de los Servicios y Redes en materia de Telecomunicaciones
Dec. 539 de 2020	Por el cual se adoptan medidas de bioseguridad para mitigar, evitar la propagación y realizar el adecuado manejo de la pandemia del Coronavirus COVID-19.
Dec. 570 de 2020	Por el cual se adoptan medidas relacionadas con la creación de un apoyo económico excepcional para la población en proceso de reintegración en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica.

Elaboración propia.

4.4 MARCO TEÓRICO

El uso de los medios digitales ha aumentado durante los últimos años, con el objetivo de captar nuevos mercados interesados en una gran variedad de contenido para el entretenimiento. Este tipo de canales ha permitido que muchas empresas puedan llegar directamente a sus consumidores, pues al considerar que al menos en Colombia, 22 millones de

personas tienen acceso a un celular con internet, las empresas logran aparecer de manera invasiva, en ocasiones, en las redes sociales de los colombianos (García, BBVA, 2020).

Según Kotler, la conectividad y la tecnología altera la forma en la que los clientes se acercan a la comercialización, pues en un pasado los compradores solían aproximarse a las tiendas de experiencia en caso de querer efectuar una compra de cualquier tipo; hoy en día resulta más fácil realizar pagos por medios digitales que no implican esfuerzos agotadores para los clientes y que adicionalmente pueden ser efectuados en cualquier momento del día (Cortés, 2017). Considerando lo anterior, es importante resaltar además, que anteriormente las empresas se enfocaban en realizar estrategias de mercadeo que involucraran directamente la presencia de canales tradicionales como la radio, la televisión, la prensa o el teléfono, aquellos medios trataban de comunicar e informar a los clientes, considerando el tipo de personas interesadas en el producto o servicio que ofrecía la compañía, sin embargo, teniendo en cuenta que hoy las organizaciones cuentan con una proximidad casi del 100% hacia los clientes debido a la facilidad que brindan todos los medios digitales, se puede determinar que estos canales anteriores resultan casi que obsoletos para la cotidianidad de las nuevas tendencias mediáticas.

Hoy en día se cuenta con plataformas capaces de interpretar los comportamientos de las personas frente a una publicación o a un comentario, es decir, hay estadísticas que demuestran los porcentajes exactos de interacción con cualquier tipo de contenido. Esta información resulta útil para las empresas, de manera que pueden orientar sus decisiones para comunicar mucho mejor sus estrategias de venta, pues cuentan con datos valiosos acerca de los gustos, las motivaciones y los hábitos de compra del mercado de interés. Además, existen algoritmos o cookies que rastrean activamente las búsquedas más frecuentes de las personas en cualquier plataforma digital. Sin embargo, en ocasiones este tipo de elementos rastreadores, resultan

invasivos y molestos para algunos de los usuarios, pues pareciera que no hubiera un límite en cuanto al exceso de publicidad. Si bien es importante recolectar información para adecuarla en estrategias, irrumpir de esta manera puede ser una desventaja (Cortés, 2017).

Kotler afirma que, en el entorno del marketing hiperconectado, el viaje del cliente es pasar de estar consciente (conocer el producto), a apelar (gusto por el producto), luego preguntar (está convencido del producto), actuar (comprar el producto), y finalmente, defender (recomienda el producto) (Uhlig, 2008). Al tener herramientas capaces de arrojar información importante resulta muy efectivo reconocer el juicio, el uso y la recompra, si es el caso, de los consumidores. Además, al poder comunicarse en cuestión de segundos con otras personas por medios digitales, aumenta el porcentaje de obtener nuevos compradores.

5. DESARROLLO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO

El diseño metodológico de esta investigación cualitativa es el estudio exploratorio, el cual sirve para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos y obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real (Rosales, 2012). Esta metodología fue la más apropiada debido a que buscó explorar la transformación de las Pymes caleñas de medios y telecomunicaciones en respuesta al COVID-19.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación cualitativa utilizó el método de análisis de caso instrumental el cuál pretende generalizar a partir de un conjunto de situaciones específicas. El caso se examina para profundizar en un tema o teoría específica, de tal modo, que se pueda llegar a la formulación

de afirmaciones sobre el objeto de estudio (Stake, 2016). Para esta investigación resultó interesante considerar los cambios en función de las experiencias vividas para las Pymes caleñas del sector de medios y telecomunicaciones como resultado de la pandemia del COVID-19.

5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son la materia prima para el desarrollo de cualquier tipo de investigación, pues de ellas depende la veracidad con que se concluya el análisis del proyecto. Es por esto, que esta investigación no es ajena a las necesidades frente a las fuentes de información, donde se utilizó tanto fuentes primarias como fuentes secundarias:

5.3.1 Fuentes Primarias

Corresponden a la información original, específicamente recolectada para el desarrollo de un problema u oportunidad de investigación del momento. Es información producto de la investigación, es decir que no ha sido filtrada ni publicada (Hair, 2010).

5.3.2 Fuentes Secundarias

Corresponden a la información que ya se había recopilado para otro problema o asunto. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos (Hair, 2010).

Con respecto a lo anterior, la información de este proyecto fue obtenida a través de fuentes como libros, artículos especializados en estrategias para Pymes en respuesta al COVID-19 y sitios web especializados.

5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

De acuerdo con la temática de este proyecto, las técnicas de recolección de la información de datos cualitativos fueron a través de entrevistas a profundidad de forma virtual para obtener respuestas detalladas a preguntas con motivaciones profundas y se llevaron a cabo encuestas para los clientes con el objetivo de identificar los factores que más valoran de las Pymes caleñas de medios y telecomunicaciones.

5.5 FASES

5.5.1 Fase 1

Se realiza una investigación de los principales componentes y claves para tener una comunicación efectiva, a partir de eso se determina la relevancia a la hora de establecer un tono adecuado y un mensaje claro y conciso entre las Pymes caleñas y sus clientes, analizando sus principales características y formas de ejecución, para así determinar cuál es la manera óptima y acertada para la aplicación de éstas en el ámbito de los medios y las telecomunicaciones.

5.5.2 Fase 2

Es necesario poder identificar la situación actual de las Pymes caleñas, dadas las condiciones de la pandemia y, en temas relacionados con los clientes, las experiencias, nuevos hábitos, atención al cliente, etc. Para esto se hizo una investigación y observación, con el fin de tener un panorama general del contexto. También, se buscó obtener información de entrevistas a profundidad a las Pymes en el sector de los medios y las telecomunicaciones, con el objetivo de establecer un lineamiento para la redefinición de la experiencia del cliente.

5.5.3 Fase 3

Una vez identificada la situación actual de las Pymes caleñas de medios y telecomunicaciones en consecuencia a la pandemia del COVID-19, se busca que a partir de la recolección de información a través de encuestas a los clientes puedan definir los factores que más valoran de estas, para así poder determinar cuáles son las características que deben cumplir las Pymes a la hora de ofrecer sus servicios para diferenciarse de su competencia.

5.5.4 Fase 4

Recolectar la información obtenida en las tres fases anteriores, para diseñar el brochure que se entregará a las Pymes con las recomendaciones finales del proyecto.

6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

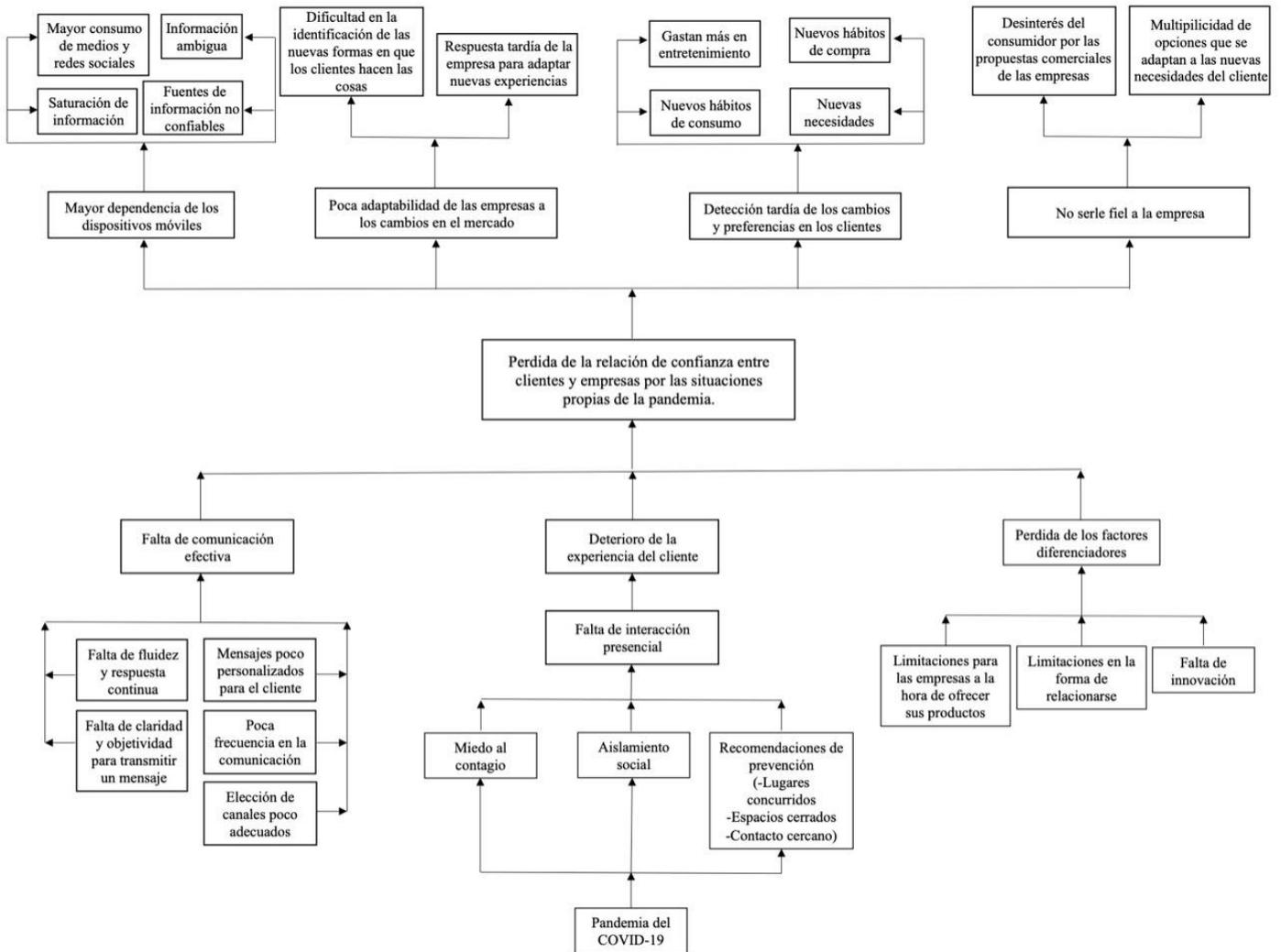
En este capítulo se desarrollan cada uno de los objetivos específicos propuestos en la investigación utilizando la metodología previamente descrita. Para esto se utilizó la información primaria y secundaria, con el fin de identificar de qué manera se puede recuperar la relación de confianza entre los clientes y las Pymes caleñas, dadas las repercusiones del COVID-19.

6.1 ANÁLISIS DE CAUSAS Y EFECTOS CON LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Para realizar el análisis inicial de causa y efecto se utilizó el Modelo de Marco Lógico (MML) el cual permite visualizar de una mejor manera los medios y fines que ayudarán a contrarrestar las posibles consecuencias respecto a una problemática específica. Además, al utilizar esta técnica se buscó evitar la existencia de múltiples objetivos en un proyecto y la inclusión de actividades que no ayuden a la consecución de éstos. (Murillo).

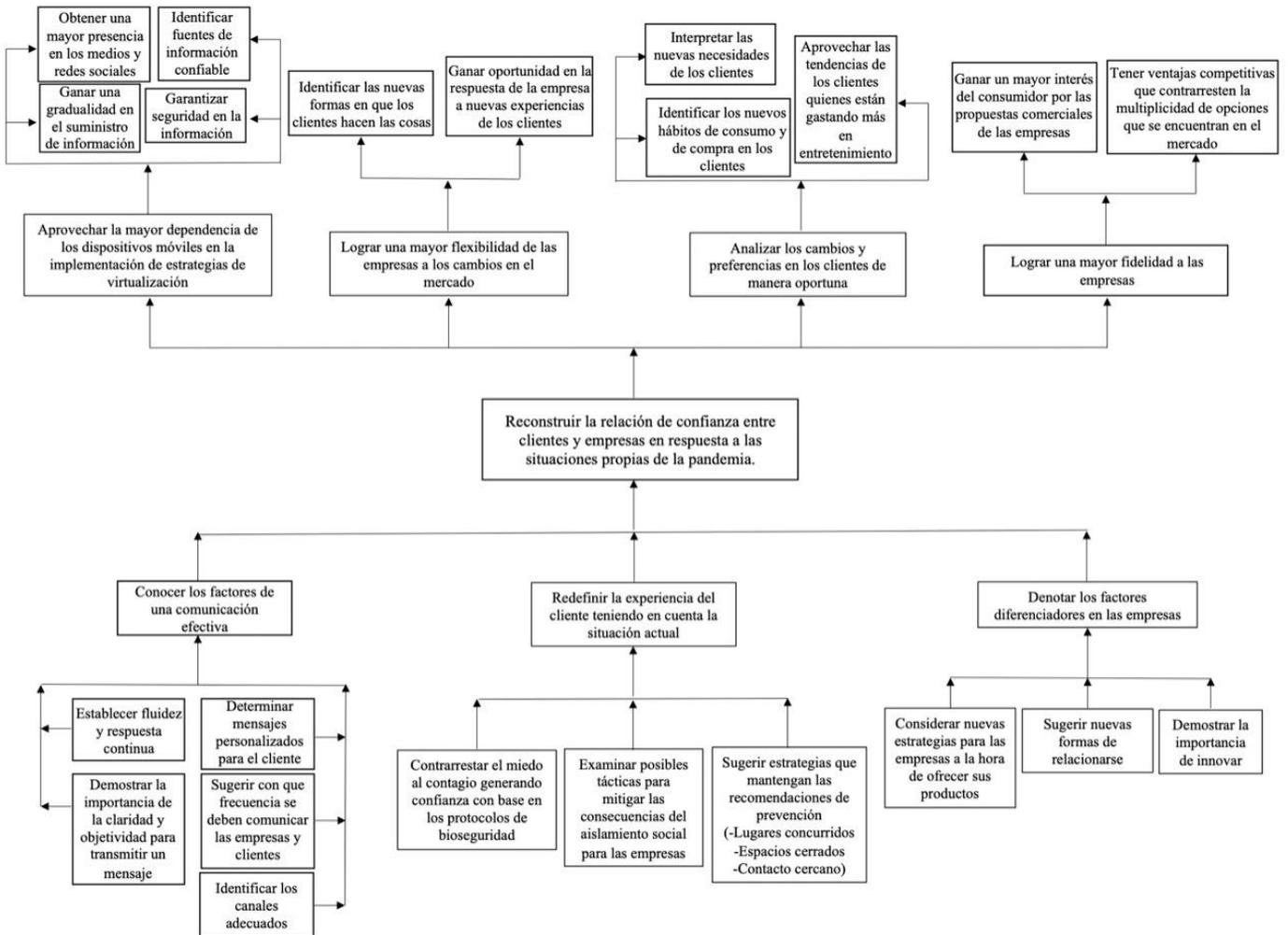
Como lo podemos ver reflejado en las Ilustraciones 1 y 2, descritas a continuación:

Ilustración 1 Diagrama de Árbol de problemas



Elaboración propia

Ilustración 2 Diagrama de Árbol de objetivos



Elaboración propia

6.2 CLAVES PARA TENER UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA

En la actualidad los medios de comunicación han atravesado diversos cambios como resultado de los avances tecnológicos y de las nuevas tendencias. Por esto resulta importante considerar estos cambios y adaptarse a ellos para sustentar las estrategias comunicativas de las empresas y mantener relaciones cercanas con los clientes (Armstrong, 2012).

Los usuarios tienen la capacidad de actualizarse en cuestión de segundos, gracias a los medios digitales, es importante diseñar mensajes claros y eficaces que permitan captar la atención de los clientes, manteniendo el interés y provocando un deseo que lleve a la compra del producto o servicio (Armstrong, 2012).

Una buena comunicación es fundamental para impulsar las empresas, el lenguaje utilizado puede jugar a favor o en contra, por lo tanto, siempre hay que preocuparse por cómo los clientes lo van a escuchar e interpretar. El experto en comunicación política, Frank Luntz aconseja seguir los siguientes pasos para tener una comunicación efectiva:

Primero, *la simplicidad*, es necesario que las empresas y sus clientes hablen un mismo idioma, para esto, se debe evitar utilizar términos complicados y palabras largas que requieran de mucha atención para entender el mensaje. Segundo, *la brevedad*, menos es más, se aconseja utilizar frases claras y cortas. Tercero, *la consistencia*, se recomienda no modificar los lemas rápidamente, ya que, si los consumidores reconocen la marca por algo, no se debe apresurar a modificarlo. Cuarto, *la credibilidad*, siempre se debe ser sincero sobre el producto o servicio, para así, mantener la imagen y reputación de la empresa. Por último, se aconseja *inspirar con las palabras*, es decir, humanizar el mensaje para que genere mayor emoción con los clientes. Además, es importante hacerles preguntas para que se sientan partícipes (Meijide, 2014) .

También es importante que las empresas sean capaces de identificar el tono adecuado en que deben dirigirse a los usuarios según sea la esencia de la marca. Sin embargo, es indispensable considerar a la hora de comunicarse un tono cálido, sugestivo, seguro y persuasivo, sin ir a saturar a los consumidores de información que en muchas ocasiones sencillamente resulta molesta e incómoda (Ugalde, 2019).

Al construir un mensaje atractivo para el consumidor, las empresas logran acercarse mucho más a sus clientes, de tal manera que las reacciones e interacciones que estos tengan con el contenido, les permiten obtener información precisa de los hábitos, intereses, necesidades y gustos de este segmento específico, con la finalidad de continuar comunicando efectivamente lo que los usuarios esperan de las empresas y así mismo alcanzar la fidelización de los clientes.

6.3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS PYMES

Las pymes que se analizaron para este proyecto fueron: Almirante Marketing Digital, Básica, Content Lab Agencia Digital y Existaya Agencia Digital.

- **Almirante Marketing Digital:** Pyme caleña con más de cuatro años de experiencia, enfocada en el tema de marketing digital, servicio y administración de redes sociales, servicio de pauta digital, SEO, desarrollo de sitios web y de E-Commerce. Ayudando a las empresas a tener una identidad clara para alcanzar sus objetivos online.

- **Básica:** Pyme nacida en Medellín que opera en Cali y Quito, enfocada en el diseño estratégico de negocios, diseño de marcas poderosas que se conectan con los grandes cambios, diseño de producto, de servicio que transforman las experiencias de los clientes, de canales para llevar el producto o servicio de las marcas, de estrategias comerciales y de planes de marketing.

- **Content Lab Agencia Digital:** Pyme caleña especializada en medios digitales, contenido gráfico, digital, impreso, escrito y audiovisual. Cuenta con servicios como branding y gestión de redes para crear contenido de valor a todo aquel que lo consume.

- **Existaya Agencia Digital:** Pyme caleña con más de quince años de experiencia en dedicada a diseñar y crear canales de venta y comunicación digital para hacer crecer negocios.

A continuación, se presenta un análisis claro de la situación actual de las Pymes de medios y telecomunicaciones caleñas en relación a la pandemia. Esta información se obtuvo al realizar entrevistas a profundidad a cuatro Pymes, donde la pregunta central para la reflexión fue, *¿Cómo las situaciones propias de la pandemia del COVID-19 han contribuido a la pérdida en la relación de confianza entre los clientes y las Pymes en el sector de medios y telecomunicaciones en Cali?*, con el propósito de establecer un lineamiento para la redefinición de la experiencia de los clientes, para así, recuperar la relación de confianza entre clientes y Pymes caleñas. Seguido de otras preguntas abiertas organizadas en categorías. En el Anexo A se encuentra la construcción de la entrevista a profundidad.

6.4 GUÍA PARA LA REDEFINICIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Si bien antes del COVID-19 el sector de los medios y telecomunicaciones presentaba un crecimiento, no era muy fluido y muchas veces las agencias se veían estancadas. A pesar de que muchos de los clientes de estas tenían cuentas en redes sociales, página web, E-commerce, etc. Aún no percibían el mercadeo digital como una herramienta de crecimiento para sus marcas, y muchos desconocían sobre el valor y la necesidad de hacer uso de este medio o canal.

Como consecuencia de la inesperada problemática, muchas Pymes perdieron clientes debido principalmente al sector al cual pertenecían éstos y a la falta de adaptación en el proceso

transitorio de lo presencial a lo virtual. Otros factores claves fueron la falta de contenido impactante y errores relacionados al mal servicio y a la mala comunicación.

Sin embargo, esta situación sirvió como medio para replantear el modelo de negocio de muchas de estas Pymes y los servicios que ofrecían. Muchas se vieron obligadas, por un lado, a adaptar su portafolio a las nuevas necesidades de su mercado y a la audiencia de sus clientes; adecuando los servicios, ya fuera modificándolos, implementando nuevos o dejando a un lado los que no se ajustaban a este nuevo mundo. Por otro lado, vieron la oportunidad de reestructurar su sistema de costos y el flujo de sus ingresos, así como modificar la manera en la que se llevaba a cabo las negociaciones con los clientes con el fin de llegar a acuerdos claros y concisos.

Las Pymes fueron capaces de identificar nuevas necesidades de consumo y adaptarse a estas, por ejemplo, notaron clientes mucho más exigentes y apresurados a ver resultados inmediatos, pues estos al igual que las Pymes se estaban enfrentando a cambios y periodos de mucha incertidumbre y era necesario implementar estrategias que les permitieran aumentar sus ventas, recuperar la interacción con su audiencia y fidelizar sus consumidores. De igual manera, muchos de sus clientes pedían aumentar su presencia digital, a través de la administración de sus redes sociales, la inversión en pauta digital, la creación o actualización de sus páginas web, el desarrollo de E-commerce y plataformas de pago, etc. También, se vieron obligados a implementar nuevas modalidades a la hora de reunirse con sus clientes, pasando de lo presencial a lo virtual, lo cual les permitió llevar una mayor organización y optimizar el tiempo.

Paralelamente, las Pymes y sus clientes se enfrentaron a un desafío todavía mayor y era mitigar el impacto de la pandemia y las medidas de restricción en la relación con sus clientes, pues muchos de estos habían optado por alejarse y habían perdido la confianza. Impulsados por el miedo al contagio, muchos se volvieron más precavidos a la hora de realizar sus compras,

salir de la casa o incluso interactuar con las marcas. Sin embargo, las Pymes fueron capaces de aprovechar la oportunidad que se estaba presentado, pues la gran mayoría de personas estaba recurriendo al consumo de contenido digital y a las nuevas formas de compra y de interacción a través de canales como redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok). Por lo tanto, se implementaron estrategias que incluían recursos tales como podcast, videos, historias interactivas en las cuales los clientes tenían la oportunidad de expresar su preferencia entre un producto u otro, lo cual servía como medio para recolectar información nueva e identificar insights que pudieran mejorar la comunicación para tener un mensaje claro, directo y oportuno.

6.5 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN Y APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

El diseño del instrumento de recolección de la información tuvo como objetivo identificar los factores que más valoran los clientes, para brindarles a las Pymes caleñas de medios y telecomunicaciones un lineamiento a tener en cuenta a la hora de plantear sus servicios y la experiencia de los usuarios en respuesta al COVID-19. Habiendo estructurado el instrumento cualitativo se procedió a realizar el levantamiento de la información primaria de los clientes encuestados por medio del diseño de una encuesta electrónica, en donde inicialmente se utilizaron preguntas filtro para conocer cuáles eran esos clientes que verdaderamente habían experimentado un cambio en relación a la decisión de compra. Seguido de preguntas abiertas en las cuales los encuestados tenían la oportunidad de expresar su gusto o disgusto. El diseño de la encuesta se encuentra en el Anexo B. Una vez recolectada la información, se precedió a encontrar patrones en las respuestas de cada uno de los clientes encuestados de tal forma que los resultados hallados pudieran ser generalizados.

El tamaño de la muestra que se usó para realizar efectivamente la investigación fue de 119 personas, de las cuales el 42% de los encuestados corresponde a hombres y el 58% a

mujeres. Cabe resaltar que el 63% de los encuestados están entre los 18 y los 30 años de edad, seguido por el 14% que están entre los 50 y los 60 años de edad. En el Anexo C se observa la ficha técnica que describe la información relacionada a la planificación de la encuesta a clientes.

Para hallar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q= probabilidad de fracaso

D= precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Z= 95% → 1,96

P= 0,5

Q= 0,5

D= 9% → 0,09

Tamaño de muestra hallada: 119 encuestas

6.6 CARACTERÍSTICAS DE MAYOR VALOR PARA LOS CLIENTES

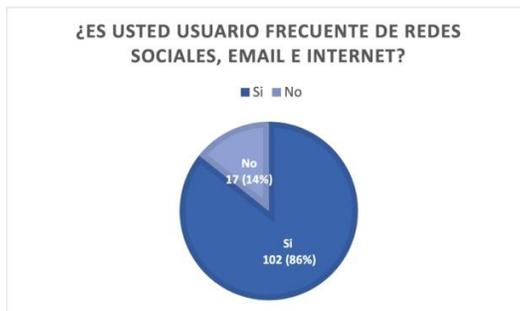
Al igual que las Pymes los clientes sufrieron cambios significativos en respuesta a la pandemia, viéndose obligados a vivir una transición de lo presencial a lo virtual, a la hora de realizar sus compras. Un 77% de los encuestados manifestó haber cambiado sus hábitos a lo virtual después del confinamiento. Es importante destacar que este nuevo consumidor está presente con un 86% en medios digitales y es un usuario frecuente en redes sociales, internet, correo electrónico y otros canales. De los cuáles sus favoritos a la hora de sostener una conversación directa con las marcas son las redes sociales con un 66% y a través de la página web con un 19%, como se puede observar en las Ilustraciones 3,4 y 5 a continuación:

Ilustración 3 Medios para la comunicación directa con la empresa



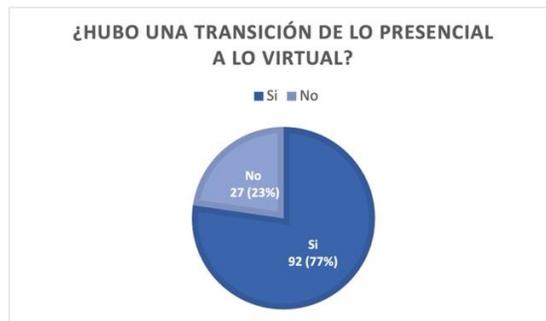
Elaboración propia

Ilustración 4 Usuario frecuente de canales digitales



Elaboración propia

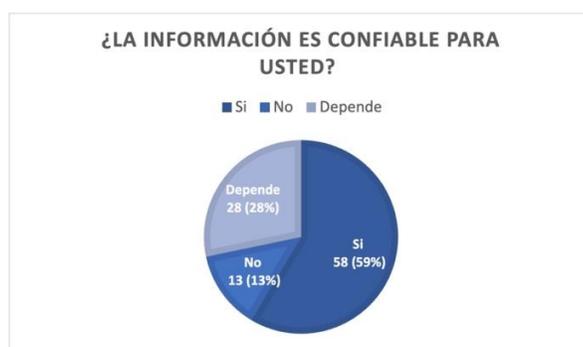
Ilustración 5 Transición de lo presencial a lo virtual



Elaboración propia

Una vez los clientes han entablado un contacto con las empresas empieza un diálogo fluido donde se aprovechan estos canales para cerrar ventas, brindar servicio al cliente, asesorías, promociones, etc. Sin embargo, en muchas ocasiones existen preocupaciones por parte de los clientes a la hora de confiar en la información brindada, ya que, aún existe mucho miedo y desconfianza en estos canales. Del total de encuestados el 59% reveló confiar en la información que le brindaban las marcas, mientras que el 13% reveló no confiar, y para el 28% restante dependía de ciertos factores, como se muestra en la Ilustración 6 a continuación:

Ilustración 6 Información confiable para el cliente



Elaboración propia

Las razones más recurrentes arrojadas en los resultados por las cuales los clientes confían, son en primer lugar, la manera como la marca se comunica, es decir, si a la hora de tener una conversación se muestra transparente, genera credibilidad y brinda la opción o los medios para verificar dicha información. En segundo lugar, la confianza de los clientes aumenta cuando viene de páginas oficiales, y estos pueden acceder a la información a través de los canales digitales que éstas estén completos, actualizados, con imágenes y en general bien diagramados. Por último, un factor clave en la toma de decisiones es revisar las reseñas o testimonios, ya que, estos ayudan a reforzar la imagen y la veracidad del producto o servicio.

La razón más frecuente por la cual los clientes no confían en la información brindada es el miedo, ya sea por ser víctima de un fraude o en su defecto no recibir lo que se esperaba, en

términos de calidad e imagen. Además, muchos manifestaron que en ocasiones la información era utilizada a favor de la empresa con el fin de concretar una venta, y por esto, muchas veces se podían exagerar las cualidades o beneficios. En cuanto a los clientes que manifestaron que dependía de algunos factores puntuales, estos son si la marca ya es conocida para ellos, o si esta bien posicionada en el mercado, o si es una recomendación de algún familiar o amigo.

Como se mencionó anteriormente, la comunicación es un factor clave en la relación entre clientes y empresas; es importante destacar que un 92% de los encuestados expresó que la información brindada por las empresas si es útil para incentivar la decisión de compra, ya que, si la empresa cumple con ciertas características facilitará la toma de decisión y la transacción. Manifestaron que los aspectos positivos y más destacados para ellos a la hora de recibir información es que ésta sea sencilla y concisa para transmitir el mensaje con mayor claridad, que sea fluida, rápida y efectiva para resolver las inquietudes y brindar soluciones, y que utilicen estrategias llamativas e innovadoras para presentar la información y para ofertar sus productos y servicios, por ejemplo, brindando beneficios extras o descuentos.

Sin embargo, el 8% restante considera que la información brindada por las empresas no es útil a la hora de incentivar a la decisión de compra. Manifestaron que en ocasiones había una saturación y ésta podía llegar a ser intrusiva por el volumen y la frecuencia de los mensajes. Además, expresaron un descontento en el tiempo de respuesta por parte de las marcas. Otro factor que los clientes perciben como negativo es la falta de personalización en los mensajes, lo cual puede conllevar a un sentimiento de mala atención o que se trate de un contenido poco útil o de valor, como se puede observar a continuación en la Ilustración 7:

Ilustración 7 Información útil para incentivar la decisión de compra



Elaboración propia

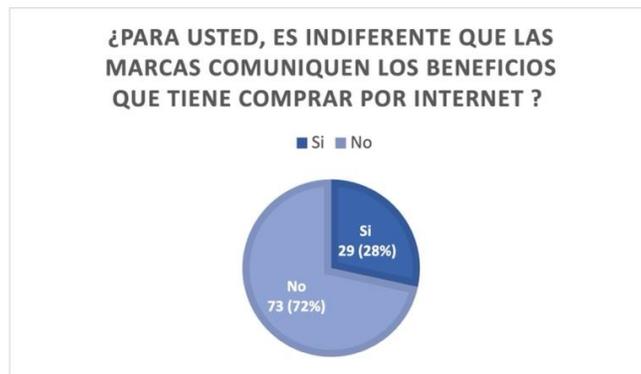
Específicamente en cuanto a las compras en línea la encuesta mostró que el 80% de las personas se sentían a gusto con la información brindada para este canal de venta, mientras que el 20% no lo estaba. En su gran mayoría la respuesta está relacionada con que las empresas tengan o no una página clara o plataforma de pago definida, en la cual sea posible navegar de forma sencilla y concretar la transacción sin ningún problema y con la mayor seguridad posible. También, es importante para el cliente conocer toda la información del producto, las fechas de envío, políticas de devolución, etc. Del total de encuestados el 72% arrojó que no eran indiferentes a que las marcas comunicaran los beneficios que tiene comprar por internet, ya que, estos son incentivos para utilizar ese canal y no tener que recurrir a lo presencial. Además, porque en muchas ocasiones utilizar este medio trae descuentos y genera mayor confianza y reduce el miedo al fraude. Por último, para el 28% restante si le es indiferente que las marcas comuniquen sus beneficios porque, por un lado, siguen prefiriendo la presencialidad, o, por otro lado, prefieren ellos mismos hacer una investigación, como se puede observar en las Ilustraciones 8 y 9 a continuación:

Ilustración 8 Información para hacer compras en línea



Elaboración propia

Ilustración 9 Indiferencia a los beneficios de comprar por internet



Elaboración propia

6.7 BROCHURE

Luego de recolectar y obtener información tanto de la situación actual de las Pymes de medios y telecomunicaciones, como de los clientes, se realizó un brochure, que busca sugerir recomendaciones como medio para mejorar la relación de confianza entre las Pymes y sus clientes como respuesta a la pandemia. Este documento tiene una función informativa, la cual reitera las alternativas finales que ofrece este proyecto. El diseño del brochure se encuentra en el Anexo D.

7. CONCLUSIONES

- La pandemia trajo consigo cambios a nivel empresarial para las Pymes caleñas de medios y telecomunicaciones, causando así en un primer momento una gran pérdida de clientes para las agencias digitales. Sin embargo, conforme fue pasando el tiempo, esta situación se convirtió en un renacer, pues se hizo visible la importancia de estas y de las nuevas formas de compra en canales digitales; además, cambiaron las interacciones y las experiencias del consumidor para beneficio de estas.

- Actualmente las agencias digitales tienen un plus dentro del contexto empresarial en respuesta al COVID-19, de tal manera que están explorando un mercado casi virgen, en el que se requiere de sus servicios para la expansión de las marcas y así lograr un gran alcance en términos estadísticos del consumo de los usuarios a través de canales digitales.

- Las agencias digitales lograron adaptarse fácilmente al cambio, incursionando en un sistema híbrido entre lo presencial y lo virtual, permitiéndoles conservar y aumentar sus clientes. Además, esta experiencia les ayudó a identificar y consolidar sus servicios más fuertes y les dio la oportunidad para mejorar o eliminar aquellos menos solicitados.

- Hoy en día es primordial estar presente en canales digitales, ya que, la recurrencia de los usuarios a consumir contenido digital ofrece un alto alcance en cuanto a oportunidades de venta para las marcas. Sin embargo, es importante siempre cautivarlos a través de contenido creativo, útil y de valor para ellos.

- Uno de los factores que más valoran los clientes de las Pymes es la comunicación, donde esperan que la información que se ofrezca sea principalmente clara, cercana, rápida y veraz. De esta forma la intención de compra de los usuarios suele aumentar, pues se sienten más atraídos y su nivel de confianza en la marca se incrementa.

- Para los clientes la confianza debe prevalecer sobre cualquier otro factor, pues cuando esta es realmente alta los usuarios no dudan en realizar compras. Esta confianza se construye desde el primer momento en que el cliente descubre la existencia de la marca, y esta se hace responsable del mensaje que emite para captar la atención del consumidor.

- Tener una evaluación constantemente de las estadísticas en cuanto a las interacciones con el contenido brindado permite alcanzar un mejor rendimiento, de modo que se obtiene información en relación con los gustos de los clientes, y de esta manera se reitera la cercanía con el cliente, pues este recibe lo que verdaderamente espera de la marca.

- Cabe resaltar que uno de los miedos principales de los consumidores a la hora de efectuar una compra por medios digitales es no tener un acercamiento directo con el producto, seguido del miedo a ser estafados y recibir algo diferente a lo que vieron en la plataforma.

- Es importante resaltar activamente la promesa de valor de cada una de las Pymes, ya sea en cuanto a la calidad o a la garantía de tiempo de entrega; esto ayuda a proyectar su ventaja competitiva ante otras empresas y a diferenciarse entre la audiencia.

- Es necesario que las Pymes de medios y telecomunicaciones sean muy estratégicas a la hora de comunicarse, deben trabajar como un equipo y generar emoción a través de sus palabras, utilizando un tono adecuado según sea su esencia y tratando de hacer partícipe a su cliente en todo momento. Igualmente, deben tener en cuenta la simplicidad, brevedad y consistencia de su mensaje para acercarse y tratar a sus clientes.

8. RECOMENDACIONES

- Priorizar la comunicación directa por medio de actividades digitales, que permitan obtener información constante y detectar insights para conocer al nuevo consumidor.

- Hacer uso de canales directo que le permita tener al cliente una participación activa durante el proceso de compra de su producto.
- Los medios digitales deben estar bien diagramados, actualizados y se debe hacer buen uso de los colores, respetando la imagen corporativa de la marca. Además, se recomienda un buen manejo de las imágenes que permita a los clientes ver en detalle los productos.
- Crear contenido innovador, haciendo uso de las diferentes herramientas digitales, los formatos disponibles y las plataformas favoritas de los usuarios.
- Encontrar aquel servicio que los hace únicos, de tal manera que puedan explotar al máximo su diferenciador y fortalecer su ventaja competitiva ante otras Pymes del sector.
- Tener flexibilidad para adaptarse a las situaciones cambiantes que no están bajo control, para demostrar que como empresa son capaces de lograr grandes retos.
- Construir relaciones duraderas con los clientes, basándose en la confianza, respeto y una buena comunicación.
- Tener claros los objetivos de las campañas digitales, para tener un lineamiento efectivo a la hora de evaluar el rendimiento y el alcance de las estrategias, permitiendo evidenciar los puntos por mejorar.
- Considerar las diferentes modalidades de pago por medio de una plataforma digital, pues es importante tener presente que en muchas ocasiones no todos los usuarios cuentan con tarjetas débito/crédito, lo que dificulta mucho el proceso de compra y en muchas ocasiones esta es una razón para renunciar a la marca y buscar una que ofrezca más opciones de pago.
- Transmitir seguridad a través de las estrategias de comunicación, demostrar con resultados que la marca verdaderamente entrega lo que promete, para así mitigar el temor de ser estafados a través de plataformas en internet y así impulsar cada vez más el comercio digital.

ANEXOS

Anexo A – Estructura de la entrevista

Presentado por: Camila Galindo y Lina María Zapata

De antemano, le agradecemos por ser parte de esta investigación y brindarnos los recursos necesarios para el proyecto de grado sobre “La transformación de los medios y el uso de las redes sociales para ello. Las empresas de medios y telecomunicaciones deben reinventar la experiencia del cliente en respuesta al COVID-19. Recomendaciones para este sector en Colombia” de la Universidad ICESI.

El objetivo de esta entrevista es conocer a mayor profundidad la transformación de las Pymes caleñas de medios y telecomunicaciones en respuesta al COVID-19.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- Conocer y entender la situación actual a la que se enfrentan las Pymes caleñas de medios y telecomunicaciones dadas las condiciones de la pandemia del COVID-19.
- Establecer un lineamiento para la redefinición de la experiencia de los clientes, para así, recuperar la relación de confianza entre clientes y Pymes caleñas de medios y telecomunicaciones.

- Identificar cuáles son las características diferenciadoras de las Pymes caleñas de medios y telecomunicaciones y su competencia.

PREGUNTA DE REFLEXIÓN

¿Cómo las situaciones propias de la pandemia del COVID-19 han contribuido a la pérdida en la relación de confianza entre los clientes y las Pymes en el sector de medios y telecomunicaciones en Cali?

CONTEXTUALIZACIÓN

- ¿Cómo definiría el contexto de su empresa antes de la pandemia del COVID-19?
- ¿Qué cambios experimentó su empresa a raíz de la pandemia y la falta de presencialidad?
- ¿Qué cambios experimentó su mercado a raíz de la pandemia y la falta de presencialidad?
- ¿Considera que se adaptó fácilmente a los cambios comerciales que generó la pandemia? Si es así ¿Qué tuvo en cuenta para lograr esto? De lo contrario ¿Qué considera que le faltó?
- ¿Cuáles de sus servicios fueron más solicitados al inicio de la pandemia? ¿Aún siguen siendo los más solicitados?

- ¿Cuáles de sus servicios fueron menos solicitados al inicio de la pandemia? ¿Aún siguen siendo los menos solicitados?
- ¿Tuvo que cambiar alguno de sus servicios por la pandemia?
- ¿Incurrió algún servicio nuevo a raíz de la pandemia?
- En el transcurso de la pandemia del COVID-19, ¿Pudo notar que las personas invertían más tiempo en el entretenimiento digital? Si es así ¿Fue esto de ayuda para el desarrollo de sus estrategias comerciales?
- Teniendo en cuenta que aún sigue la pandemia ¿Cuál es la situación actual del mercado de los medios y las telecomunicaciones?
- Teniendo en cuenta que aún sigue la pandemia ¿Cuáles son los principales factores que están afectando este mercado actualmente?
- ¿Qué oportunidades se presentan en el entorno actual y futuro?
- ¿Qué estrategias implementó durante la pandemia con la finalidad de adaptarse a las nuevas necesidades de sus consumidores?
- ¿Qué estrategias implementó durante la pandemia con la finalidad de adaptarse a los nuevos hábitos de sus consumidores?
- ¿Con qué frecuencia interactuaban sus clientes con las nuevas estrategias desarrolladas por su empresa?
- ¿Cómo redefinió la experiencia de sus clientes a raíz de la pandemia?
- ¿Considera que al inicio de la pandemia la confianza entre sus clientes y su empresa disminuyó? Si es así ¿Por qué?
- ¿Cómo logró recuperar o aumentar la confianza de sus clientes, aun cuando seguimos en pandemia?
- ¿Considera que al inicio de la pandemia perdió clientes? Si es así ¿Por qué?
- ¿Cómo logró recuperar o aumentar la fidelidad de sus clientes, aun cuando seguimos en pandemia?
- ¿Cuáles cree que son las razones por las que una persona o empresa utilizaba sus servicios antes de la pandemia?
- ¿Cuáles cree que son las razones por las que una persona o empresa utiliza ahora sus servicios?
- ¿Qué canales de comunicación utilizaba antes de la pandemia con sus clientes?

EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES

- ¿Qué cambios o hábitos nuevos percibió en sus clientes a raíz de la pandemia?
- ¿Qué hábitos cambiaron en sus clientes a raíz de la pandemia?
- ¿Qué necesidades nuevas percibió en sus clientes a raíz de la pandemia?
- ¿Qué necesidades cambiaron o dejaron de existir a raíz de la pandemia?

- ¿Qué canales de comunicación fueron los más usados durante la pandemia? ¿Aún siguen siendo los mismos?

DIFERENCIACIÓN

- ¿Cuál es su propuesta de valor?
 - ¿Cuál es la competencia existente y potencial?
- ¿Cuáles empresas considera su mayor competencia en el mercado? ¿Por qué?
 - ¿Qué considera que lo hace diferente a su competencia?
 - ¿Qué ventajas ofrece su empresa con respecto a las otras empresas del mercado?
 - ¿Cuáles son las fortalezas de su empresa?
 - ¿Cuáles son las debilidades de su empresa?

Anexo B – Estructura de la encuesta

Presentado por: Camila Galindo Reina y Lina María Zapata

De antemano, le agradecemos por ser parte de esta investigación y brindarnos los recursos necesarios para el proyecto de grado sobre “La transformación de los medios y el uso de las redes sociales para ello. Las empresas de medios y telecomunicaciones deben reinventar la experiencia del cliente en respuesta al COVID-19. Recomendaciones para este sector en Colombia” de la Universidad ICESI.

El objetivo de esta encuesta es identificar los factores que más valoran los clientes de las Pymes caleñas de medios y telecomunicaciones en cuanto a la experiencia en respuesta al COVID-19.

Los datos recopilados en esta encuesta serán utilizados únicamente con fines académicos y no serán proporcionados a nadie. Solamente se utilizarán si los jurados del proyecto determinan que deben verificar la veracidad de los datos.

Nombre

Cedula

Correo

Rangos de edad

18-30

30-50

50-60

60 en adelante

Teniendo en cuenta el contexto actual de la pandemia del COVID-19 responda las siguientes preguntas:

1. Después del tiempo de confinamiento estricto, considera usted que ha cambiado la manera en la que habitualmente compraba sus productos, es decir, ¿hubo una transición de lo presencial a lo virtual?

Si

No

Actualmente, las empresas se han visto obligadas a buscar medios de comunicación digitales y masivos para llegar a sus clientes.

2. ¿Utiliza usted frecuentemente canales directos de comunicación con las empresas a las que usted les compra (redes sociales, páginas web)

Si → Si la respuesta es SI se dirige a otra encuesta.

No → Si la respuesta es NO se dirige a otra encuesta.

Encuesta SI

3. ¿Qué medios utiliza usted para la comunicación directa con la empresa a la que compra habitualmente?

A. E-Mail

B. Redes sociales

C. Página web

D. Llamada telefónica

E. Otro

4. En tres palabras describa los aspectos negativos que ha percibido de parte de la comunicación que le brindan las marcas. Ejemplo: saturación de información, información falsa, falta de claridad

5. En tres palabras describa los aspectos positivos que ha percibido de parte de la comunicación que le brindan las marcas. Ejemplo: efectiva, sencilla, clara

6. ¿La información que le brindan mediante la comunicación es útil para incentivar una decisión de compra?

Si

No

Depende

¿Por qué?

7. ¿La información que le brindan mediante la comunicación es confiable para usted?

Si

No

¿Por qué?

8. ¿Se siente usted a gusto con la información que le brindan las empresas para que usted haga compras en línea?

Si

No

¿Por qué?

9. En una escala del 1 al 5, siendo 1 nada efectiva y 5 muy efectiva, califique la calidad de la información que le brinda la marca a la que usted compra.

Encuesta NO

1. ¿Es usted usuario frecuente de redes sociales, email e internet?

Si

No → Acabó

2. Mencione tres factores por los cuales usted no hace compras por internet

3. ¿Para usted, es indiferente que las marcas comuniquen los beneficios que tiene comprar por internet a través de sus plataformas de comunicación?

4. Que tendría que hacer una marca para que usted se incentive a realizar una compra de manera virtual (Apps, marketplace, páginas web, teléfono).

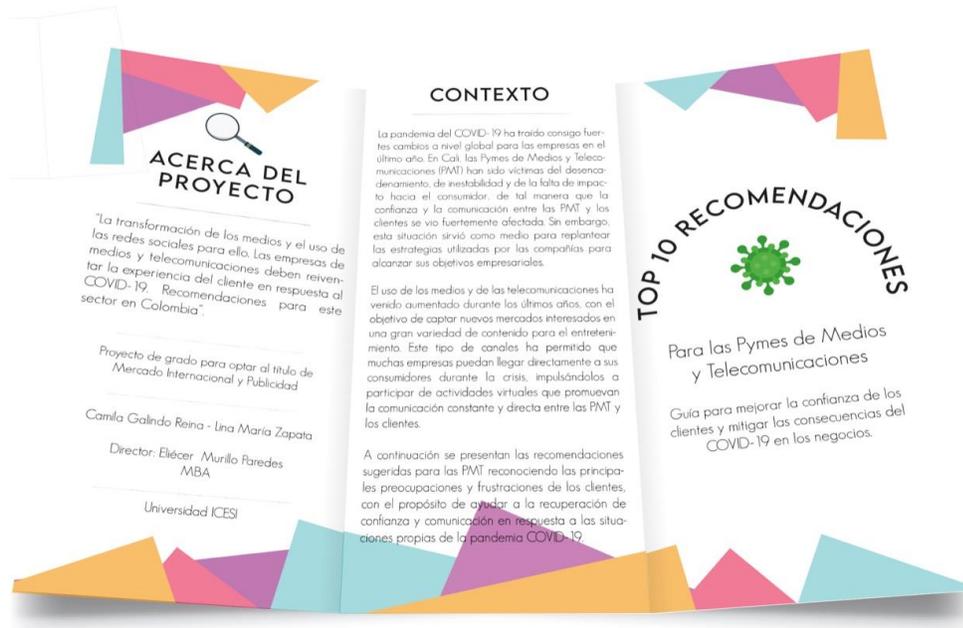
5. En una escala del 1 al 5, califique su nivel de satisfacción respecto a la calidad de la información que dan las marcas en sus canales de comunicación, siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

Anexo C – Ficha técnica

Tipo de Estudio	Encuesta
Contratante	Asignatura: Proyecto de Grado
Ejecutor	Camila Galindo Reina y Lina María Zapata, estudiantes de Mercadeo Internacional y Publicidad
Método de recolección de datos	Encuesta en línea (enlace de Google Forms).
Fecha de recolección	Marzo 10 al 3 de Abril de 2021
Población objetivo	Hombres y mujeres de Cali que utilizan canales digitales como medio de entretenimiento, y que hayan recurrido a compras online como resultado de la pandemia del COVID-19.
Diseño muestral	Muestreo aleatorio simple
Variables de desagregación del análisis	Nombre, edad, teléfono, correo, consumo frecuente de contenido digital, cambios en los hábitos de compra durante la pandemia del COVID-19, canales más usados para efectuar compras.
Tamaño de la muestra	119 encuestados.
Error	9%
Confiability	95%

Elaboración propia

Anexo D – Brochure



Elaboración propia.

Bibliografía

- Analitik, V. (16 de Julio de 2020). *Valora Analitik*. Obtenido de Valora Analitik: <https://www.valoraanalitik.com/2020/07/16/pymes-las-m-s-afectadas-por-la-pandemia-de-covid-19/>
- Armstrong, P. K.-G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Bloomberg. (16 de Junio de 2020). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/covid-19-quebra-de-pymes-se-aceleraria-por-la-pandemia-518670>
- Bloomberg. (11 de Agosto de 2020). *Revista Semana*. Obtenido de Revista Semana: <https://www.semana.com/nacion/articulo/colombia-tiene-el-brote-mas-mortifero-del-mundo-per-capita-bloomberg/693488/>
- Bueno. (24 de Septiembre de 2020). *EY*. Obtenido de EY: https://www.ey.com/es_co/media-entertainment/colombianos-retomaran-habitos-de-entretenimiento
- Bupa. (Marzo de 2020). Obtenido de Bupa: <https://www.bupasalud.com/salud/coronavirus>
- Bupa, E. d. (Marzo de 2020). *Bupa Global Latinoamerica*. Obtenido de Bupa Global Latinoamerica: <https://www.bupasalud.com/salud/coronavirus>
- comercio, M. d. (s.f.). *Ministerio de comercio*. Obtenido de Ministerio de comercio: <http://www.mipymes.gov.co/normatividad>
- Cortés. (9 de Octubre de 2017). *MKTOTAL*. Obtenido de MKTOTAL: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>
- Cortés, F. (2008). *MKTOTAL*. Obtenido de MKTOTAL: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>
- Dinero. (22 de Octubre de 2019). *Dinero*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/como-esta-la-creacion-de-empresas-en-colombia-2019/278290>
- Dinero. (24 de Julio de 2020). *Dinero*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/economia/articulo/creacion-de-empresas-en-colombia-junio-de-2020/293305>
- Dinero, R. (Julio de 24 de 2020). *Dinero*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/economia/articulo/creacion-de-empresas-en-colombia-junio-de-2020/293305>
- Dueñas, H. C. (12 de Diciembre de 2017). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: [https://es.slideshare.net/HerbertCosioDueas/ii1-diseos-mixtos#:~:text=Dise%C3%B1o%20exploratorio%20secuencial%20\(DEXPLOS\)%20El,tambi%C3%A9n%20desea%20expandir%20los%20resultados.](https://es.slideshare.net/HerbertCosioDueas/ii1-diseos-mixtos#:~:text=Dise%C3%B1o%20exploratorio%20secuencial%20(DEXPLOS)%20El,tambi%C3%A9n%20desea%20expandir%20los%20resultados.)
- Duque, H. (30 de Septiembre de 2018). *Análisis fenomenológico*. Obtenido de Análisis fenomenológico: <https://core.ac.uk/download/pdf/270179892.pdf>
- Espinosa. (30 de Abril de 2020). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/miguel-felipe-anzola-espinosa/telecomunicaciones-uno-mas-de-la-familia-en-tiempos-de-coronavirus-490634>
- García. (20 de Septiembre de 2019). *BBVA*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/co/colombia-llegara-a-los-32-millones-de-usuarios-de-internet-en-2020/>

- García. (20 de Septiembre de 2020). *BBVA*. Obtenido de BBVA:
<https://www.bbva.com/es/co/colombia-llegara-a-los-32-millones-de-usuarios-de-internet-en-2020/>
- Hair, J. F. (2010). *Investigación de mercados*. McGraw-Hill Interamericana.
- La Republica*. (6 de Agosto de 2020). Obtenido de La Republica:
<https://www.larepublica.co/especiales/las-1000-empresas-mas-grandes-de-2019/el-ano-pasado-las-empresas-de-telecomunicaciones-redujeron-94-sus-utilidades-3041485>
- Martínez. (5 de Junio de 2020). *PwC*. Obtenido de PwC:
<https://ideas.pwc.es/archivos/20200514/el-covid-19-en-las-telecomunicaciones-y-el-entretenimiento-amenaza-u-oportunidad/>
- Meijide, N. (2014). *Forbes*. Obtenido de Forbes: <https://forbes.es/empresas/5914/10-claves-para-una-buena-comunicacion/9/>
- Ministerio de salud*. (13 de Octubre de 2020). Obtenido de Ministerio de salud:
https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Covid-19_copia.aspx
- Ministerio de salud*. (13 de Octubre de 2020). Obtenido de Ministerio de salud:
https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Covid-19_copia.aspx
- Ministerio de salud*. (29 de Octubre de 2020). Obtenido de Ministerio de salud:
<https://covid19.minsalud.gov.co>
- Ministerio de salud*. (29 de Octubre de 2020). Obtenido de Ministerio de salud:
<https://covid19.minsalud.gov.co>
- Mintic. (29 de Noviembre de 2014). *Mintic*. Obtenido de Mintic:
<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/5237:Servicios-de-Telecomunicaciones>
- Murillo, E. (s.f.). *Principios de la administración de proyectos*.
- Observador*. (3 de Junio de 2020). Obtenido de Observador:
<https://www.elobservador.com.uy/nota/zoom-uno-de-los-mayores-beneficiados-por-la-pandemia-cuanto-dinero-ha-ganado--202063111455>
- Ocampo, D. S. (4 de Junio de 2019). *Investigalia* . Obtenido de Investigalia:
<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Revista Dinero*. (28 de Julio de 2020). Obtenido de Revista Dinero:
<https://www.dinero.com/empresas/articulo/cine-en-colombia-y-los-nuevos-autocines-en-el-pais/292939>
- Revista Portafolio*. (20 de Agosto de 2020). Obtenido de Revista Portafolio:
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-con-el-mercado-de-telecomunicaciones-mas-concentrado-del-mundo-543826>
- Rodríguez. (19 de Julio de 2020). *El País*. Obtenido de El País:
<https://www.elpais.com.co/entretenimiento/delirio-la-rompio-en-su-estreno-en-el-mundo-digital.html>
- Rojas. (17 de Septiembre de 2020). *El Espectador*. Obtenido de El Espectador:
<https://www.elespectador.com/noticias/cultura/los-impactos-de-la-pandemia-en-la-industria-cinematografica-en-colombia/>
- Rosales, J. (10 de Marzo de 2012). *Metodo de la investigacion*. Obtenido de Metodo de la investigacion : <https://sites.google.com/site/metoddelainvest1/unidad-iii-tipos-de-investigacion>
- salud, M. d. (21 de Octubre de 2020). *Ministerio de salud*. Obtenido de Ministerio de salud:
<https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Documentos-Administrativos-covid-19.aspx>

- Salud, M. d. (15 de Octubre de 2020). *Ministerio de Salud*. Obtenido de Ministerio de Salud:
https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Covid-19_copia.aspx
- Stake. (2016). Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades . *ACADEMO*.
- Ugalde, A. (2019). *Pymmerang*. Obtenido de Pymmerang: <https://www.pymmerang.com/ventas-y-servicio/ventas/plan-de-ventas/cierre-de-ventas/88-la-voz-en-su-comunicacion-con-el-cliente>
- Uhlig. (20 de Marzo de 2008). *La voz de Houston*. Obtenido de La voz de Houston:
<https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>
- Uhlig, D. K. (2008). *La voz de Houston*. Obtenido de La voz de Houston:
<https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>
- Verizion. (s.f.). *Verizion*. Obtenido de Verizion:
<https://espanol.verizion.com/info/definiciones/streaming/#:~:text=El%20concepto%20de%20streaming%20se,comunes%20de%20contenido%20de%20streaming.>