



**EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR PARTE DE PYMES
DEL SECTOR DE MODA Y BISUTERÍA EN EL VALLE DEL CAUCA PARA
REALIZAR SU MERCADEO ENFOCADAS EN EL ÁMBITO DIGITAL**

AUTOR(ES):

PAULA VÁSQUEZ VILLA

ALEJANDRA VARELA CURY

DIRECTORA DEL PROYECTO

VICTORIA RESTREPO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2022

Tabla de Contenido

1.	Objetivos	5
	1.1. Objetivo General	5
	1.2 Objetivos Secundarios	5
2.	Marco Teórico	5
	2.1 Qué es una estrategia de Marketing.	6
	2.1.1 Qué es una táctica de marketing	7
	2.1.2 Concepto Cronopost y cómo utilizarlo	7
	2.2 Cuáles son los elementos que tiene una estrategia de mercadeo	8
	2.2.1 Comunicación de mercadeo.....	12
	2.2.2 Diferencia entre community y social	13
	2.3 Definición y tipos de redes sociales	14
	2.3.1 Características de cada red social y sus funciones.....	16
	2.4 Arquetipos de Marca	18
	2.4.1 Arquetipos de marca aplicados	18
	2.5 Cuáles son las estrategias de mercadeo	20
	2.6 Customer Journey	22
	2.7 Venta Consultiva	23
	2.8 Inbound Marketing	24
	2.9 Qué es una investigación de mercado	25
	2.9.1 Cómo hacer una investigación de mercado	26
	2.9.2 Qué es y cómo funciona <i>Jobs to be done</i>	26
3.	Marco Contextual	28
	3.1 Estado de PYMES en Colombia.....	28
	3.2 Ventas online de pymes en Colombia	28
	3.3 Uso de estrategias de comunicación digital y mercadeo en las pymes para el logro de sus objetivos	29
4.	Metodología	31
	4.1 Tipo de investigación	32
	4.2 Fuentes y técnicas utilizadas	32
	4.3 Diseño de las encuestas	33
	4.4 Modelo del cuestionario	34
	4.5 Resultados de la encuesta.	39
	Análisis y Conclusiones	52
	Bibliografía	56

Tabla de gráficos

gráfica 1 sector de la empresa.....	39
gráfica 2 área de mercadeo en empresa	40
gráfica 3 uso de estrategias	41
gráfica 4 estrategias implementadas	41
gráfica 5 cumplimiento de objetivos	42
gráfica 6 objetivos de estrategia	43
gráfica 7 cumplimiento de estrategias en tiempo	43
gráfica 8 resultados esperados	44
gráfica 9 tácticas para cumplir estrategias	45
gráfica 10 persona en manejo de redes sociales	45
gráfica 11 persona interna o externa.....	46
gráfica 12 treas realizadas por cm	47
gráfica 13 importancia del mercadeo digital	48
gráfica 14 calendario o cronopost.....	48
gráfica 15 publicaciones en redes sociales	49
gráfica 16 manejo de redes	50
gráfica 17 forma de mostrar contenido.....	50
gráfica 18 customer journey	51
gráfica 19 uso del customer journey	52
gráfica 20 clasificación por tamaño.....	53
gráfica 21 promedio de ventas mensuales	54

Resumen

Este trabajo se enfoca evaluar las estrategias utilizadas por 57 empresas que se encuentran en el sector de moda femenina o bisutería en el valle del cauca, para realizar el respectivo mercado que se enfoque en el campo digital. Se realizó una investigación contextual sobre conceptos del mercadeo, para luego llevar a cabo un método de investigación por medio de una entrevista con las empresas seleccionadas como muestra. Más adelante se analizan los resultados y se concluye que las estrategias de cada empresa se relacionan con su tamaño y posicionamiento en el mercado, medido con el número de ventas realizadas. También, cabe recalcar la importancia de la planeación y cumplimiento de objetivos.

Palabras claves: Mercadeo, redes sociales, digital.

Abstract

This work focuses on evaluating the strategies used by 57 companies that are in the women's fashion or costume jewelry sector in the Valle del Cauca, to carry out the respective market that focuses on the digital field. Contextual research was conducted on marketing concepts, to then conduct a research method through an interview with the companies selected as a sample. Later, the results are analyzed, and it is concluded that the strategies of each company are related to its size and market positioning, measured by the number of sales made. Also, it is important to emphasize the importance of planning and fulfillment of objectives.

Key words: Marketing, social networks, digital.

1. Objetivos

1.1. Objetivo General

Desarrollar la metodología para la generación de una estrategia de mercadeo para emprendimientos mediante el uso de redes sociales.

1.2 Objetivos Secundarios

- Definir el paso a paso y cómo estructurar una buena estrategia y plan de mercadeo centrado en redes para emprendimientos.
- Evaluar las prácticas y analizar errores y aciertos de estas respecto a los emprendimientos locales.
- Probar la estrategia generada aplicada en una empresa del sector real.

2. Marco Teórico

2.1 Qué es una estrategia de Marketing.

Para empezar a hablar de estrategias de mercadeo, consideramos pertinente empezar explicando qué es el mercadeo, para eso nos apoyamos en el concepto de Kotler (2017) que dice: *“Proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos”* (p.5). Es un concepto que nos acompaña día a día y nos rodea en las redes sociales, centros comerciales, canales de televisión, pancartas, publicidad y en todo lo que nos imaginemos. Detrás del mercadeo siempre hay una o varias personas buscando satisfacer las necesidades de los clientes, siendo así un proceso social y administrativo al mismo tiempo. Basándonos en lo anterior, una estrategia es la creación de tácticas que conlleven a los resultados deseados y a tomar ventaja respecto a los demás competidores.

Una estrategia de marketing se establece para seguir y lograr los objetivos comerciales que se plantean en una empresa u organización, pensando a corto y largo plazo. Con esto se busca crear valor para el cliente y lograr obtener relaciones redituables. Aquí es importante tener claro a qué tipo de clientes se desea llegar, cuál es el segmento objetivo y cómo se llega a ellos, con una diferenciación y posicionamiento de marca.

2.1.1 Qué es una táctica de marketing

Cabe señalar que en un plan de marketing se deben describir las estrategias de mercadeo de la organización para un tiempo determinado, al igual que las tácticas que se van a realizar para ejecutarlas. Una táctica de marketing se entiende como un proceso por el cual se busca conseguir un fin determinado, en otras palabras, es la manera en que se deben realizar las estrategias, para que estas resulten exitosas. Todo tipo de empresa que se encargue de comercializar productos o servicios necesita de tácticas para lograr guiar y controlar las acciones que se realicen. Una estrategia puede implementarse por medio de diferentes tácticas, pero una táctica solo puede corresponder a una estrategia. Son procesos específicos que hacen parte de un conjunto de acciones para lograr cumplir con un fin determinado.

2.1.2 Concepto Cronopost y cómo utilizarlo

El Cronopost, también conocido como cronograma de publicación de contenidos es una herramienta sumamente importante para organizar las publicaciones en las redes sociales. Para desarrollarlo es necesario pensar, diseñar y ejecutar.

Acerca del plan que se debe seguir para llevarlo a cabo es pensar y preferiblemente escribir en una lista todos aquellos temas que se relacionen con la empresa, específicamente con la estrategia de marca y que puedan generar interés a los clientes para obtener un deseo

de compra. Definir un periodo de tiempo donde se van a desarrollar los temas del punto anterior, (semana, mes, trimestre, semestre o año), y se espera que se agrupen por temáticas y categorías para llevar a cabo un plan más organizado.

Posteriormente, escoger las fechas en que se desea publicar pensando en la interacción de los clientes, y elegir una fecha exacta de publicación en el calendario. Una vez se tenga eso claro, se prosigue a crear el contenido de cada tema y este debe crear tendencia o relaciones con el cliente. Cuando ya se tenga diseñada y desarrollada la pieza, se publica en la fecha que se establece en el calendario de publicación. Por último, se miden los resultados por medio de interacciones, comentarios, ventas, o cualquier tipo de indicadores que reflejan un cumplimiento de objetivos.

Por otra parte, esta herramienta también sirve para segmentar a la audiencia en los canales que se publiquen, pues las personas que no se relacionen con el contenido ni con el producto o servicio no van a interactuar con la cuenta. Es por esta razón que se busca educar a las personas que vean las publicaciones sobre lo que la empresa tiene para ofrecer. Una vez las personas se identifiquen, relacionen o generen un deseo de ser parte de la comunidad, esto podría lograr que los clientes comprendan el producto y la empresa genere ventas e ingresos.

2.2 Cuáles son los elementos que tiene una estrategia de mercadeo

Existen muchos elementos en una estrategia de marketing y dependiendo de lo que se quiera lograr se busca que la estrategia se adapte mejor. Los elementos para llevar a cabo una estrategia de marketing para crear valor para el cliente son los siguientes, según el libro de fundamentos de marketing por Philip Kotler y Gary Armstrong (2017):

1. Segmentación del mercado: La segmentación de mercado, es el proceso en que se dividen los potenciales consumidores/compradores/clientes en diferentes subgrupos con características similares, para realizar un marketing específico a cada uno. La división se puede dar de manera general o específica dependiendo de lo que se desee, como el comportamiento, ubicación, demografía, psicografía, edad, género, ingresos, intereses, idioma o entre otros. Este concepto logra que las estrategias de marketing sean más efectivas, ya que impactan con contenido adaptado a cada grupo en específico.
2. Selección del mercado meta: Una vez ya se tengan diferentes segmentaciones del mercado, la compañía deberá elegir en cuales o cual tiene oportunidades. Para esto es necesario realizar una evaluación, con 3 factores claves; tamaño y crecimiento del segmento, atractivo estructural, objetivos y los recursos. Luego se piensa en la selección de cuántos y a cuáles se van a atender.
3. Diferenciación y posicionamiento en el mercado: Se determina la propuesta de valor, por medio de los puntos mencionados anteriormente. Es decir, cómo se creará un valor diferenciado para los segmentos metas y qué posiciones se espera ocupar en ellos. En cuanto a la posición del producto, se refiere a cómo los consumidores

logran definir un producto con respecto a atributos importantes, en otras palabras, es “el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.” (p.217)

Un elemento clave es el diseño del famoso “marketing mix”, término creado el 1996 por McCarthy el cual hace referencia a un conjunto de conceptos y estrategias que le ayudan a las organizaciones a construir un camino claro y planificar cuál es la mejor manera de salir a vender un producto y/o servicio. Está compuesto por los factores que las empresas tienen bajo su control: el producto, el precio, la distribución (lugar), y la promoción, conocido como las 4 P’s. Kotler y Armstrong (2008). Este conjunto de elementos tácticos de mercadeo las organizaciones lo aprovechan para generar la respuesta esperada en el mercado objetivo. La figura 1 proporciona el contenido del marketing mix:

Ilustración 1 Las 4 P’s del marketing mix



Sacado del libro principios de Marketing. Kotler y Armstrong (2008)

El producto hace énfasis al conjunto de bienes y/o servicios que ofrece la organización a su público objetivo, y cabe señalar que en toda estrategia de marketing es esencial definir lo mejor posible el producto y sus características. Por su parte el precio es la cantidad de dinero que tendría que pagar el consumidor para adquirir el producto o servicio, y la fijación adecuada de este es una de las cuestiones más importantes pero difíciles a la hora de llevar a cabo una campaña o lanzamiento. En cuanto al lugar o distribución se incluyen las actividades que realiza la organización para que el producto esté disponible para el usuario, tales como: transporte, logística, almacenamiento, canales de distribución, costos, etc. Finalmente, la promoción hace referencia a las técnicas que se utilizan para comunicar las ventajas del producto con el fin de que el usuario se interese y quiera adquirirlo, y es importante seleccionar los canales y medios adecuados para promocionar cada producto o servicio.

Por otro lado, se encuentra el análisis DOFA que corresponde a una evaluación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que se enfrenta una organización, en donde se pueden distinguir dos entornos: el externo (oportunidades y amenazas) y el interno (fortalezas y debilidades). Con base en esto las empresas deben según Kotler y Keller (2016) analizar las principales fuerzas del macroentorno y factores del microentorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias, para así establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y los desarrollos importantes al igual que cualquier amenaza u oportunidad que se pueda presentar.

2.2.1 Comunicación de mercadeo

Como respuesta a un ambiente cada vez más complejo y globalizado, las compañías se han visto obligadas a desarrollar distintas estrategias con el fin de adaptarse y comunicarse con los diferentes mercados y sectores de interés. Para esto, y según Lambin (1995) las organizaciones deben desarrollar un proceso de comunicación de mercadotecnia, que abarca el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal.

Con el fin de proporcionarle la comprensión y el conocimiento deseado por parte de las organizaciones a estos distintos grupos, estas recurren a una serie de instrumentos que se pueden denominar mezcla promocional o de comunicación de mercadeo, y esta “consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia” (Kotler y Armstrong, 2001, p.83). Sin embargo, hay que tener en cuenta que hoy en día son innumerables la cantidad de herramientas y de medios de comunicación debido al avance de las nuevas tecnologías, y es aquí donde las empresas tienen que ser muy cuidadosas y seleccionar los mejores elementos promocionales para transmitir sus mensajes y llegarle de la mejor manera a sus mercados objetivo.

La buena comunicación es una herramienta fundamental para toda organización que quiera ser competitiva y posicionarse en el mercado, pues sin esta es muy probable que la empresa se dirija al fracaso. Un aspecto importante para recalcar es que esto dicho anteriormente es esencial tanto para las multinacionales y grandes empresas como para las PYMES, pues estas últimas han caído en el grave error de creer que este elemento es solo necesario en las grandes empresas y no se interesan por aplicar ni invertir en la comunicación de mercadeo.

2.2.2 Diferencia entre community y social

La fuerte influencia que han tenido las redes sociales y los medios digitales en el ámbito de los negocios y la venta de productos y/o servicios, ha promovido la creación de nuevos y distintos puestos de trabajo en donde se requieren cada vez más individuos capacitados y especializados en este campo. Es por esto por lo que entran a sonar nombres como community manager y social media manager, en donde es importante hacer una distinción entre estos.

La figura de community manager surge en EE. UU y se define como aquella persona responsable de sostener las relaciones de la organización en el ámbito digital, sobre la base del conocimiento de los planteamientos estratégicos de la entidad y los intereses de los clientes (Castelló, 2010). Este individuo está a cargo de construir, pero principalmente mantener la comunidad digital que se crea alrededor de una marca, construyendo relaciones sólidas con los clientes al escucharlos e identificar posibles

amenazas y oportunidades para la organización. Hace unos cuantos años se mencionaba que esta figura era el puente entre las empresas y estas comunidades, sin embargo, este “se limitaba a hacer acciones de marketing tradicional en redes sociales tales como: promociones, publicidad, concursos, envío de muestras” Battaglini (2015), razón por la cual posteriormente se empieza a conocer un nuevo perfil profesional conocido hoy en día como social media manager.

El cargo de social media manager queda situado en un lugar superior dentro del organigrama organizacional, pues este se encargaría de toda la creación y control de las distintas estrategias digitales y publicación de contenidos con el fin de entablar una buena reputación y llegarle de la mejor manera a los usuarios. Sus funciones comparadas a las de un community manager resultan más creativas y analíticas, mientras que este segundo por su parte se responsabilizará de ejecutar la estrategia previamente diseñada por la social media manager.

2.3 Definición y tipos de redes sociales

Las redes sociales son páginas web y aplicaciones que permiten a los usuarios crear y compartir contenido o participar en redes digitales de comunicación. La Editorial Etecé (2021) da una definición más extensa donde define las redes sociales como plataformas digitales, donde los individuos forman parte de una comunidad con intereses, actividades o relaciones en común, permitiendo que haya un contacto entre personas como medio para

comunicarse e intercambiar información. Se puede considerar una estructura social, que permite la comunicación entre personas. Todas las redes sociales funcionan en tiempo real, de manera eficaz y rápida. Según Kerin y Hartley (2018) en los negocios, las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios.

Ahora bien, los tipos de redes sociales son aquellas categorías en las que se puede separar. Por ejemplo: las que crean una comunidad y sirven para relacionarse, donde el propósito principal es conectar personas (*Facebook, Snapchat, Instagram y Twitter*), las que comparten contenido audiovisual o entretenimiento, el objetivo no es relacionarse con las personas, pero sí consumir contenido (*YouTube, Pinterest, Tumblr*), las que fortalecen los contactos laborales o profesionales, como objetivo, por medio de proyectos, logros profesionales, currículum, habilidades, empleos (*LinkedIn*), las de nicho son las encargadas de conectar a un público específico tanto profesionales o interés común (*TripAdvisor, behance*).

Es importante hablar de redes sociales porque la mayor parte de los negocios en la actualidad se llevan a cabo por medio de las redes digitales que conectan a las personas con las empresas. Kotler y Armstrong (2013) sostienen que esta era digital ha transformado de manera fundamental las concepciones que tiene la gente respecto a temas como comodidad, precio, facilidad, velocidad, información de productos (Kotler,2017).

2.3.1 Características de cada red social y sus funciones

En la página de Meta que es la dueña de Instagram dice que “Te acercamos a las personas y las cosas que te importan. Queremos que Instagram sea una fuente de inspiración diaria. Por ello, fomentamos una comunidad segura e inclusiva que permite a la gente expresarse, sentirse cerca de quienes les importan y convertir su pasión en su sustento.”

Las funciones de esta red social las encontramos en la página web de esta, donde mencionan que sirve para crear y compartir contenido con amigos, por medio de diferentes funciones que ofrece para lograr expresar y contactar a los clientes. Existe la opción de crear Reels que son videos divertidos y entretenidos, compartir una historia, donde se publican momentos de la vida cotidiana, de manera divertida y espontánea con una duración de 24 horas. También cuenta con Messenger para enviar videos, fotos y mensajes a los amigos de manera privada. Además, también cuenta con formato de video. Existe un formato de compra para explotar cuales son las últimas tendencias de las marcas. (Instagram.2021)

En cuanto a las características de Facebook, es una red que busca crear tecnologías para ayudar a las personas a conectarse con amigos y familia, encontrar comunidades y crecer su negocio. El objetivo de Facebook shop es lograr que las compras se logren de manera fluida y que cualquier persona use sus aplicaciones para conectarse con sus clientes.

Es una herramienta gratis y sencilla de manejar. Esta red social permite que las empresas escojan los productos que desean incluir en el catálogo y personalizar la imagen de la tienda con formato de imagen de portada y colores acorde a la imagen. (Facebook.2021)

La tienda de Facebook e Instagram funcionan parecido ya que ambas son de la empresa Meta. Desde esas páginas se puede explorar los catálogos, colecciones, guardar productos y hasta realizar pedidos si la empresa tiene la opción de pagos habilitada. También se cuenta con la opción de pedir ayuda a alguien, por medio de mensajes a la empresa, ya sea por WhatsApp, Messenger o Instagram directo, esto sirve también para hacer preguntas, obtener asistencia, hacer un seguimiento de entregas, entre otros servicios. Para hacer el proceso más ameno, existe la opción de filtrar por categorías, ver un look completo. (Meta.2020)

Tik Tok, también es una red social que ha cogido mucha fuerza en las empresas, ya que ofrece herramientas que les pueden ayudar a aumentar las ventas, relacionarse con los clientes y generar visibilidad. La misión de la empresa es inspirar la creatividad y traer alegría. Es por esto por lo que los negocios pueden dar a conocer o desatar el lado creativo de su marca. Esta herramienta ayuda a los negocios por medio de seis pasos rápidos para crear anuncios en la plataforma. El primero es escoger el objetivo del anuncio, en segundo lugar, seleccionar la audiencia, en tercer lugar, se establece un presupuesto, luego se crea el anuncio, como quinto paso de pública y el sexto paso es medir los resultados. (TikTok.2022)

2.4 Arquetipos de Marca

Pearson y Margaret Mark, fueron los encargados de aplicar este concepto al marketing, identificando los significados de las marcas por medio de los arquetipos. Esto lo desarrollaron en el libro ``*The Hero and the Outlaw*`, donde explican como: “Las imágenes arquetípicas señalan el cumplimiento de los deseos y motivaciones humanas básicas y liberan emociones y anhelos profundos” (Mark & Pearson, 2001).

Mark & Pearson (2021), quienes fueron los encargados de crear una teoría sobre el tema, creando 12 arquetipos que muestran la actividad comercial actual y puntos indispensables para la construcción de marca.

2.4.1 Arquetipos de marca aplicados

De acuerdo con Mark & Pearson los arquetipos de cliente son los siguientes:

1. El Inocente: Busca encontrar el producto que mejor se adapte a él, con bondad y comportamiento moral en vez de la codicia. El cliente logrará ser fiel a la marca u organización cumple promesas y tiene valores duraderos.
2. El Explorador: Demuestra un sentimiento de aventura, explorador y ganas de conquistar, también busca su identidad.

3. El Sabio: Tiene una motivación e interés por aprender. Teme ser engañado con información falsa. Usa la información profunda a la hora de tomar una decisión lógica.
4. El Héroe: Busca superar sus límites, ratificarse siempre a sí mismo, buscando hacer el mundo uno mejor. Es capaz de responder rápido ante una crisis u oportunidad.
5. El Forajido: Tiene las cualidades que la sociedad, desprecia y descuida, además demuestra las pasiones deprimidas, puede hacer amenazas o revoluciones.
6. El Mago: Se encarga de estimular o fomentar el cambio. desea la transformación personal y de otros. Le gustan las experiencias transformadoras. Se siente satisfecho cuando logra ayudar a un cliente a superarse.
7. El Chico Común: Se inclina por la igualdad de clase social, religión o cultura. Si tiene mucho dinero, es capaz de vestirse casual, hablar de manera coloquial y se desanima con el elitismo.
8. El Amante: Busca aumentar su placer de vivir con la calidad de marca que consume y no con el prestigio de esta. Le gustan las relaciones íntimas, genuinas y personales con sus productos. Siente afinidad por las industrias de cosméticos, joyas, moda y turismo, vinos finos.
9. El Bufón: Es espontáneo y natural. Busca vivir en el presente, es impulsivo. Está posicionado entre lo “liberal” y “social”. Le gustan las marcas relajadas e informales.
10. El Cuidado: Disfruta de compartir, se preocupa por los demás, es compasivo. Busca productos que logren generar una facilidad de acción.
11. El Creador: Siente gusto de la creación e innovación, en otra circunstancia se pueden llegar a sentir rígidos.

12. El Gobernante: Busca tener el control y estar a cargo, se considera responsable y es capaz de manejar responsabilidades importantes.

2.5 Cuáles son las estrategias de mercadeo

Hoy en día se puede hablar sobre una gran cantidad de estrategias de mercadeo y de su efectividad e importancia, aunque existen cuatro grandes categorías que abarcan a la mayoría de estas y son:

- Estrategia de segmentación: donde se podrá dividir y enfocar las distintas campañas o promociones de un producto y/o servicio a un público determinado para llegarles de una manera efectiva y concreta
- Estrategia de posicionamiento: Tiene como objetivo plasmar la imagen de la marca en la mente del cliente, y que este identifique rápidamente a la empresa con el estilo y valores que se pretenden transmitir
- Estrategia funcional: Consta de un conjunto de cuatro elementos de mercadeo en los que se debe mantener la coherencia para que sea una exitosa estrategia y se logren cumplir los objetivos de la organización, estos son: producto, precio, distribución y comunicación

- Estrategia de cartera: Consiste en establecer la mejor combinación de producto-mercado que debe desarrollar la organización, disminuyendo costos a la vez de disminuir la cantidad de productos en la cartera y quedarse con los que le produzcan mayor beneficio o rentabilidad a la empresa.

(Muelas, 2020)

Se hace referencia ahora a las estrategias de mercadeo digital, estas sirven para el crecimiento de las organizaciones, por medio de dispositivos, redes, medios, redes y herramientas que son usadas estratégicamente para aumentar la productividad. Es muy importante involucrarse en medios digitales, es lo que se está usando y está en tendencia. Esta herramienta permite tener una mejor relación, conexión y cercanía.

La comunicación es integrada, objetiva y medible con los clientes, logrando así una relación más personal y profunda con el público objetivo. Además, cuenta con 2 características que son la personalización y la masividad, la primera se basa en llevarle al cliente automáticamente información sobre lo que ha demostrado interés, mientras que la segunda en llegarle a un mayor número de personas con necesidad de menos recursos económicos (Acosta Martínez, 2018).

2.6 Customer Journey

El customer journey es un proceso que contiene las distintas fases por las que atraviesa una persona desde que identifica que tiene una necesidad o deseo hasta que adquiere un producto o servicio para solucionarla o satisfacerlo. Según un informe realizado por la Universidad internacional de Valencia (2021), hay tres aspectos importantes para lo que sirve la construcción del customer journey y estas son:

- Detectar las necesidades del cliente en una etapa específica
- Crear estrategias de acuerdo con el trayecto del cliente
- Identificar si la experiencia del cliente está o no siendo satisfactoria

Para la elaboración de un customer journey map se menciona en el informe que se deben de seguir los siguientes pasos:

- 1.** Definir con precisión el perfil del cliente ideal que funcionará como punto de partida para conocer a sus clientes reales.
- 2.** Determinar los objetivos de los clientes para fortalecer la conexión con la marca y tener claro que estos pueden variar durante el proceso.
- 3.** Conocer los puntos de contacto del comprador antes, durante o después de que compre algo (online y offline). Es importante saber que algunos tienen más peso que otros en su percepción.

4. Identificar los puntos débiles de los clientes y obstáculos en el recorrido del cliente.
5. Implementar estrategias de mejora que simultáneamente optimicen cada punto de contacto e incrementen la fidelidad del cliente.

2.7 Venta Consultiva

El concepto de venta consultiva hace referencia según Raúl Mejía (2018) a un enfoque que busca que el vendedor de un producto y/o servicio se convierta en asesor de su prospecto de cliente. Este concepto se desarrolla al comprender que la variedad actual de productos y servicios contiene diversas diferencias tecnológicas, de funcionamiento, o garantías que el comprador no comprende por sí solo, y que, por lo tanto, necesita del apoyo del vendedor. Este tipo de venta se centra primordialmente en las necesidades del consumidor o cliente, y se trata de encontrar las formas de generar valor para este en vez de tener solo el objetivo de vender a toda costa.

Para la empresa de consultoría conocida como Desafío Coaching, *“la Venta Consultiva se convierte en el único modelo comercial que garantiza resultados. Conocer al cliente y adaptar la oferta a sus necesidades específicas es la clave del éxito”* (2015). A su vez esta organización presenta algunas cualidades específicas que se deben tener para la venta consultiva, entre ellas:

- Se piensa como empresario (emprendedor)
- Ha “adoptado” un modelo de éxito y lo usa (metódico)
- Piensa en “soluciones” no en productos
- Actúa como un consultor de negocios de alto nivel
- Utiliza un proceso de “hacer pensar” al cliente
- No teme ser creativo
- Mantiene activa la relación con el cliente buscando oportunidades de negocio
- Sabe cómo moverse
- Se mantiene actualizado
- Es Íntegro (ética, principios, valores)

2.8 Inbound Marketing

El inbound marketing fue un concepto introducido por Brian Halligan en el año 2005. Este término traducido en nuestro idioma como “marketing de atracción 2.0”, se basa en llegarle al cliente de una manera no intrusiva en la red. Según el consultor Oscar del Santo (2012), es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés.

Este asegura que la clave para toda empresa o institución es ser encontrada fácilmente en Internet utilizando una serie de herramientas y de comportamientos a tal efecto. *“En el inbound marketing se utilizan toda una serie de técnicas y contenidos para atraer a los*

clientes potenciales tanto en la web como en las redes y medios sociales, y para ello van a ser importantes las siguientes cuatro fases”:

- 1) Creación: generación de contenidos de calidad multiformato
- 2) Optimización: fase del posicionamiento online, donde los clientes potenciales puedan encontrar fácilmente la información y ofertas en los distintos buscadores y en las redes sociales
- 3) Promoción: a través de una presencia fuerte y activa en las redes sociales, construyendo una comunidad de clientes fidelizados con la organización
- 4) Conversión: El último paso es que las iniciativas y contenidos generados se conviertan en ventas o “leads”.

2.9 Qué es una investigación de mercado

La investigación de mercados es un proceso de recolección y análisis de información, con el fin de tomar las decisiones más acertadas respecto a una empresa y su mercado. Según Joseph Hair (2005) los métodos de las investigaciones de mercado son numerosos, abarcan una amplia gama de técnicas cualitativas y cuantitativas, y dentro de sus herramientas se incluyen: encuestas, sesiones de grupo, experimentos, etnografía, entre otros. Sin embargo, cabe aclarar que en los últimos años la diversidad de este conjunto de herramientas ha aumentado y la sofisticación de la tecnología ha mejorado con la introducción de los big data, las redes sociales, las encuestas por internet y los dispositivos móviles.

2.9.1 Cómo hacer una investigación de mercado

Para construir una investigación de mercado Jorge Eliecer Prieto (2009) dice que primero se identifica una necesidad y se revisa la tendencia del mercado, presentando posteriormente el proyecto de investigación para ser concertado con el cliente, empresa, o institución a la que se le va a aplicar la investigación.

La recopilación de datos en una investigación de mercados puede ser a través de fuentes primarias o secundarias. La primera hace referencia a todo tipo de información que recolecta el investigador y demás integrantes específicamente para el proyecto que se está realizando, y se puede hacer mediante métodos de observación, experimentación, o encuestas/cuestionarios. La segunda por su parte contiene todo tipo de información que ha sido recopilada por otros investigadores con otros propósitos, pero que se pueden adaptar o aplicar al trabajo que se quiere desarrollar. Normalmente estos datos secundarios se pueden clasificar en internos (están disponibles dentro de la compañía) y externos (fuera de la compañía). Se le recomienda al investigador iniciar buscando datos secundarios, y una vez estos sean escasos o ya no sean relevantes para la investigación, acudir a los primarios. (Prieto, 2009)

2.9.2 Qué es y cómo funciona *Jobs to be done*.

Según el consultor de innovación y mercadeo Mauricio Hernández (2018) *Jobs to be done* es “El propósito superior del por qué la gente compra productos”. Esta teoría es expuesta por Anthony Ulwick y este dice que se compone de un grupo de principios que forman la base para hacer que el marketing sea más eficaz y la innovación más predecible al centrarse en el *trabajo por hacer* del cliente. La teoría se basa en la noción de que la gente compra productos y servicios para hacer un "trabajo", y se afirma que al comprender en detalle lo que implica ese "trabajo", es mucho más probable que las empresas creen y comercializan soluciones que triunfen en el mercado.

A través de una investigación realizada por la Universidad Libre en Cali, Jairo Rodríguez (2015) menciona que hay cinco puntos importantes que nos dice esta teoría de “*Jobs to be done*” y son:

1. Define tu mercado alrededor de la tarea a realizar.
2. Ayuda al cliente a que realice la tarea completa.
3. Ayuda al cliente a realizar más tareas.
4. Diseña un negocio alrededor de una tarea a realizar.
5. Dirigirse a aquellos quienes van a pagar más por obtener una tarea hecha de la mejor manera.

3. Marco Contextual

3.1 Estado de PYMES en Colombia

Según los datos de Confecámaras, existen aproximadamente 1.500.000 micro, pequeñas y medianas empresas registradas. Cabe resaltar también que en un comunicado del ministerio de trabajo (2019) se afirma que: “Las MiPymes representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia, pues son la fuente de empleo de más de 16 millones de colombianos”.

Sin embargo, a pesar de ser estas tan esenciales para la economía (generando el 30% del PIB del país) y para la generación de empleo nacional, cuentan con muchas dificultades y son poco competitivas en el mercado. Temas como falta de sistemas de control, alta competencia por parte de grandes compañías, elevados impuestos, corrupción, son conceptos que aparecen como grandes problemas, pero siendo el primero de estos la falta de financiamiento o acceso a préstamos financieros que tienen. De acuerdo con las cifras de Fintech (2021), “El 62% de las pymes colombianas no tiene acceso a financiamiento, clave para su crecimiento y desarrollo. Además, la mayoría de ellas presentan educación financiera limitada y basan sus decisiones en personal con poco conocimiento del tema”.

3.2 Ventas online de pymes en Colombia

Con respecto a los sectores escogidos para realizar las encuestas se seleccionaron dos: moda femenina, y bisutería/joyas. Para realizar esta selección primero se investigó el comportamiento del mercadeo y venta digital de las pymes en Colombia y los sectores involucrados para sustentar los elegidos. A través de un reporte expuesto por Hootsuite y We Are Social (2021), *“las actividades de e-commerce que más realizaron los usuarios colombianos, entre los 16 a 64 años de edad durante el 2021, se dividen porcentualmente de la siguiente manera: – El 87,7% buscan en línea productos y servicios que quieren comprar. – El 87,3% de los usuarios visitan páginas webs retail o tiendas digitales. – El 66,3% de los usuarios utilizan aplicaciones móviles para realizar una compra. – El 67,1% realiza compras de productos en línea. – El 45% realiza compras de productos en línea desde dispositivos móviles.”*. Con los datos anteriores se comprobó que hay gran cantidad de individuos en Colombia que buscan y adquieren productos de manera digital, y es una tendencia que sigue disparándose a través de los años.

Posteriormente se prosiguió a buscar los sectores que más ventas online generaron y según las cifras del reporte de industria *‘El e-commerce en Colombia 2021 – 2022’*, presentado por la compañía Blacksip, mostró que la categoría más comprada por este medio en Colombia fue el de ropa con un 52,1% y el cuarto lugar el de joyas con un 19%:

3.3 Uso de estrategias de comunicación digital y mercadeo en las pymes para el logro de sus objetivos

Como se ha expuesto anteriormente es de suma importancia que las organizaciones estén innovando en todos sus procesos con el fin de tener una mayor

llegada a su público objetivo y cumplir así con sus objetivos a corto y largo plazo. Para que esto ocurra se necesitan incluir diferentes estrategias, siendo la de comunicación digital una de las más importantes y las que se demandan hoy en día. En un artículo publicado por Martha Striedinger (2018) de la Universidad del Rosario, *“Se indagó acerca de los resultados de la aplicación de la estrategia de marketing digital en las pymes en Colombia, conociéndose que gracias a las innumerables herramientas que surgen diariamente, se han fortalecido estas pequeñas y medianas empresas”*.

Se afirma también en el artículo que al indagar acerca de la inversión en publicidad digital en Colombia en el 2017, *“los resultados indican que se destaca Educación con 7.47%, seguido por Inmuebles y Real State con un 6.5%, Turismo con una participación del 6.24%, Retail o venta al por menor con 4,81% y Transporte con 4.31%”*. Por otro lado, en cuanto a la distribución de la pauta publicitaria online, el relevamiento de adCuality indica que el 73,58 % se destinó a Medios (Facebook, YouTube, El Tiempo, Semana y El Espectador, en orden descendente) y que el 26,42 % fue a redes sociales. Finalmente, otra cifra importante que se expuso es que en la actualidad aproximadamente el cincuenta por ciento de las PYMES dedican la tercera parte de su presupuesto a los medios digitales para hacerle publicidad y promoción a sus productos.

Se hace mención en la investigación a las fuentes digitales más empleadas por las pymes en el país, siendo estas:

- Redes sociales principalmente: Facebook, Instagram y Twitter)
- Sitios web o blogs
- e-mail marketing
- Social influence marketing (influenciadores)
- YouTube

Cabe señalar que toda empresa ya sea micro, pequeña, mediana o grande, debe estar actualizada con las tendencias del momento, y es claro que la tendencia hoy en día está encaminada a lo digital. Es por esto por lo que para que las pymes en Colombia perduren y sean exitosas y competitivas en el mercado mundial, los dueños de las empresas y su personal deben apostarle a invertir e implementar estrategias de mercadeo digital a la hora de promocionar y posteriormente vender sus productos y/o servicios, empleando canales offline y online para proporcionarle a los usuarios toda la información sobre las ofertas y promociones con las que se cuentan.

4. Metodología

4.1 Tipo de investigación

En el presente trabajo sobre la evaluación de las de las estrategias de mercadeo utilizadas por parte de pymes en la ciudad de Cali en los sectores elegidos, se utilizará el método de investigación cualitativa en la cual se intenta comprender a los individuos de forma subjetiva, en donde se analizan los datos obtenidos desde el contenido explícito hasta los significados ocultos proporcionados por muestras pequeñas de una población para posteriormente evaluarlas y sacar las respectivas conclusiones.

Para esta tesis se realizará una investigación descriptiva, a través de encuestas a empresas de dos sectores elegidos (moda femenina y joyas/bisutería) debido a que son sectores en donde se presume utilizan distintas estrategias de mercadeo para llegarle a sus consumidores y en donde se puede recolectar una valiosa información para la investigación.

4.2 Fuentes y técnicas utilizadas

Para recoger la información se utilizarán dos tipos de datos que son los primarios y secundarios. Primeramente, se iniciará buscando datos de fuentes secundarias para iniciar con el proceso de búsqueda de las empresas que cumplen los requisitos de nuestro trabajo para posteriormente enviar los cuestionarios a responder, y esta será mediante una base de datos de la cámara de comercio de las organizaciones matriculadas en el valle del cauca

divididas por actividad económica y en este caso filtradas a los dos sectores que se eligieron.

Adicionalmente se usan técnicas donde se utilizan datos primarios a través de la elaboración de encuestas, con el propósito de conseguir información precisa acerca de la aplicación de estrategias de mercadeo y su impacto en las organizaciones.

Para obtener el tamaño de muestra representativo se utilizó la calculadora de muestras “NETQUEST”, la cual proporciona una herramienta eficaz para calcular el tamaño de muestra necesario en cualquier proyecto de investigación. Para obtener los datos se utilizó un tamaño de muestra de 4479, una heterogeneidad del 70%, un margen de error de 10% y nivel de confianza del 90%, consiguiendo un total de 57 empresas donde 11 pertenecían a bisutería y un 46 a moda femenina.

4.3 Diseño de las encuestas

Con el fin de realizar un buen cuestionario, este debe de tener una explicación inicial sobre la investigación a realizar y posteriormente una secuencia lógica de preguntas para que el encuestado entienda cada pregunta y responda de manera segura y coherente. Para empezar, se requiere el nombre de la empresa que responde el cuestionario y seguido a eso se hacen una serie de 22 preguntas de opción múltiple para conocer cuáles son las estrategias de mercadeo enfocadas en estrategias digitales utilizadas, los objetivos y efectividad de estas en las empresas a responder. Esto será esencial para analizar los resultados y dar respuesta a nuestra pregunta de investigación.

4.4 Modelo del cuestionario

Cordial saludo. El siguiente cuestionario será utilizado en el marco de una investigación para nuestro proyecto de Grado. El objetivo de la encuesta es conocer las estrategias de mercadeo utilizadas por empresas en Cali de los sectores de moda y joyas/bisutería.

La información y resultados serán manejados de carácter confidencial y anónimo con un enfoque investigativo. Para llenar el cuestionario complete cada ítem con la información requerida. Esta encuesta toma solo 10 minutos responder.

Agradecemos su participación.

Nombre de la empresa*

1. ¿En qué sector se encuentra su empresa?

- Moda Femenina
- Bisutería/Joyas

2. ¿Tiene un área de mercadeo la empresa? *

- Sí

- No

3. ¿Se utilizan estrategias de mercadeo? *

- Sí

- No

4. ¿Qué estrategia de mercadeo consideras que se han implementado en la empresa?

– Segmentación de Mercado

- Selección de Mercado Meta

- Diferenciación en el mercado

- Las 4 Ps del Marketing Mix (Precio, Plaza, Producto, Posicionamiento)

- Análisis FODA

5. ¿Se han logrado los objetivos de sus estrategias de mercadeo? *

- Sí

- No

6. ¿Cuáles eran los objetivos de dicha estrategia? *

- Aumentar ventas

- Fidelizar y retener a los clientes
- Captar más y nuevos clientes
- Tener un mayor posicionamiento en el mercado

7. ¿Se lograron cumplir en el tiempo previsto? *

- Sí
- No
- Algunos

8. ¿Se utilizaron tácticas para cumplir las estrategias? *

- Si
- No

9. ¿Tiene una persona especializada en el manejo de redes sociales? (community manager) *

- Sí
- No

10. Si la respuesta anterior fue Sí, esta persona:

- Hace parte de la empresa
- Es externa a la empresa

11. Si la respuesta anterior fue Sí selecciones las tareas que realiza dicha persona.

- Crear un cronopost (calendario de publicación)
- Diseñar estrategias de Marketing digital
- Construir relaciones solidas con los clientes
- Identificar amenazas u oportunidades en redes
- Promociones, publicidad, concursos, envío de muestras
- Edición de contenido para redes
- Propagandas en redes sociales.

12. ¿Qué tan importante consideras que es el mercadeo digital en tu empresa? *

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante

13. ¿Se maneja un calendario o cronopost para organizar las publicaciones que se hacen en redes sociales? *

- Sí
- No

14. ¿Cada cuanto realizan publicaciones en redes sociales? *

- 1-3 veces por semana
- 4-6 veces por semana
- Diario
- Más de una vez al día

15. ¿Cuáles son las redes sociales que su empresa maneja? *

- Instagram
- Tik Tok
- Facebook
- Twitter
- Otros:

16. ¿De qué forma se muestra el contenido en las redes sociales? *

- Publicaciones escritas
- Imágenes
- Historias
- Videos en directo
- Infografías
- Concursos

17. ¿Conoce lo que es el customer journey? *

- Sí

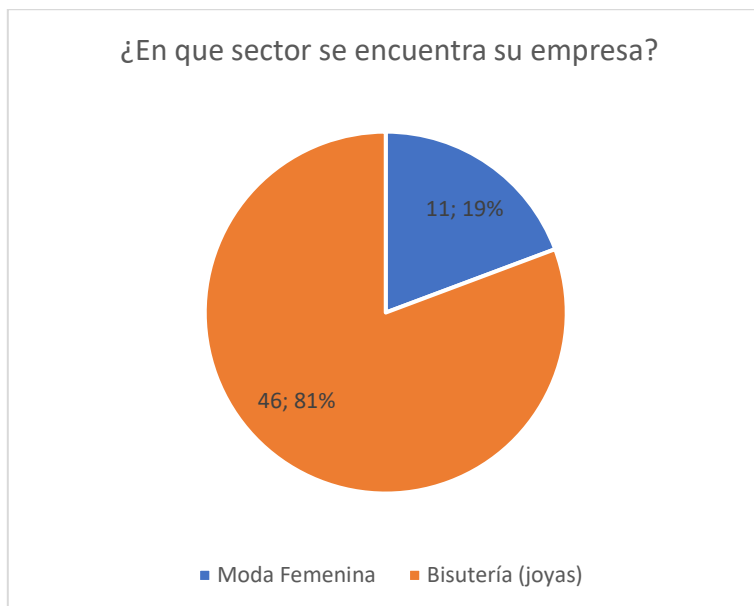
- No

18. Si la respuesta anterior fue SÍ, ¿lo han utilizado en su empresa?

- Sí
- No

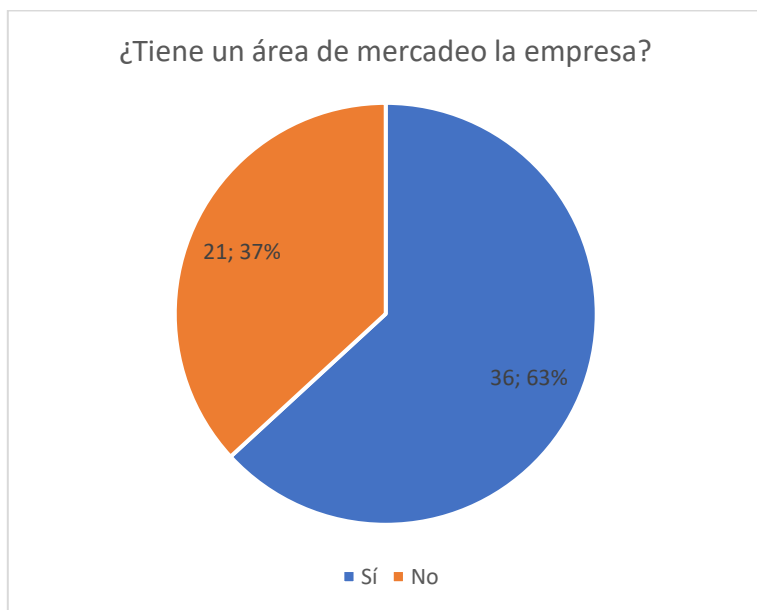
4.5 Resultados de la encuesta.

A continuación, se realizará el análisis de cada una de las preguntas realizadas a las empresas encuestadas.



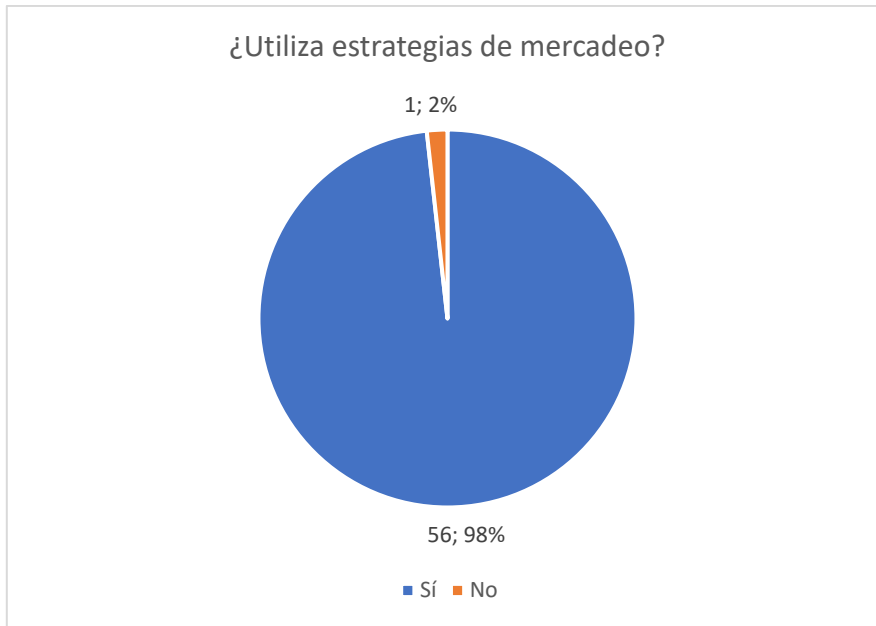
Gráfica 1 Sector de la empresa

Según las encuestas realizadas el 19% de las empresas que realizaron la entrevista pertenecen al sector de bisutería, mientras que el 81% pertenecen a moda femenina.



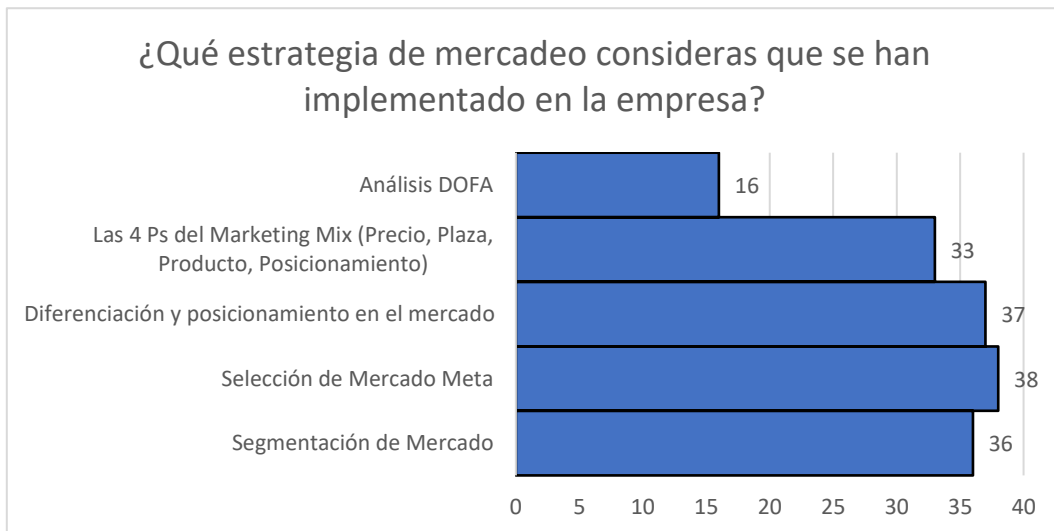
Gráfica 2 Área de mercadeo en empresa

De acuerdo con la pregunta anterior gran parte de las empresas tienen un área de mercadeo (63%) y tan sólo el 37% no cuentan con esta.



Gráfica 3 Uso de estrategias

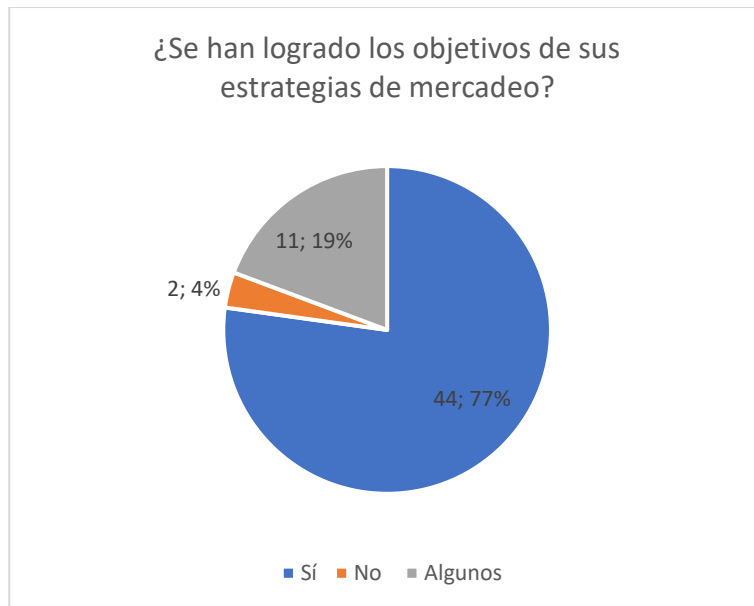
En cuanto a si se utilizan estrategias de mercadeo la mayoría de las empresas (98%) contestaron que sí, solo el 2% contestó que no han utilizado estrategias de mercado.



Gráfica 4 Estrategias implementadas

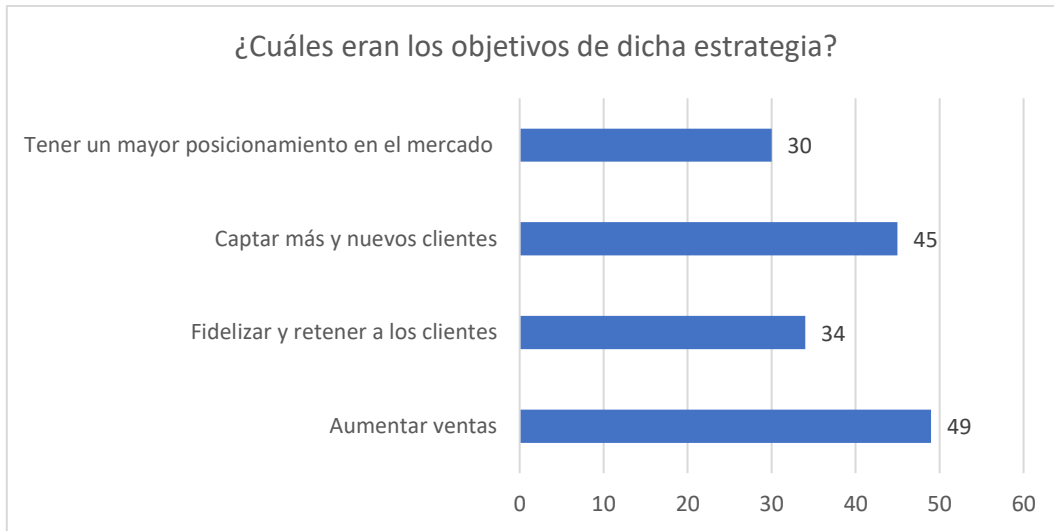
Sobre las estrategias de mercadeo que consideraron que se han implementado en la empresa se tenía la posibilidad de escoger varias respuestas, donde la que obtuvo más votos fue selección de mercado meta con 38 votos, seguido de diferenciación y

posicionamiento en el mercado con 37 votos, con un resultado similar fue segmentación de mercado con 36 votos, seguido por las 4 Ps de Marketing que representa 33 votos, y por último el análisis DOFA con 16 votos.



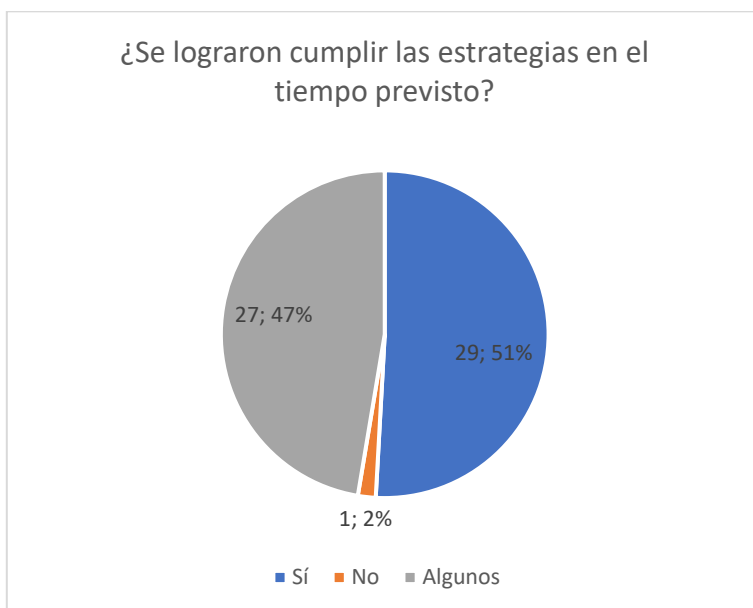
Gráfica 5 Cumplimiento de objetivos

Como resultado a la pregunta sobre si se han logrado los objetivos de las estrategias de mercadeo, más de la mitad (77%) contestaron que sí lograron los resultados, mientras que un 19% lograron algunos y tan solo 4% no los lograron cumplir.



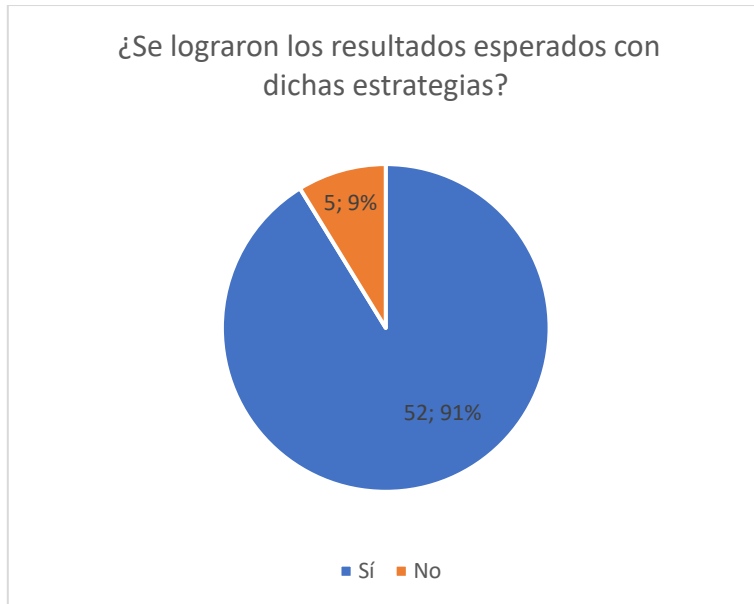
Gráfica 6 Objetivos de estrategia

Con respecto a la pregunta de cuáles eran los objetivos de dicha estrategia se daba la posibilidad de escoger varias respuestas donde las que más votos obtuvieron fueron aumentar ventas con 49 votos y captar más y nuevos clientes con 45 votos, seguido por fidelizar y retener a los clientes con un porcentaje de 34 votos y por último tener un mayor posicionamiento en el mercado con 30 votos.



Gráfica 7 Cumplimiento de estrategias en tiempo

Sobre si se logró cumplir las estrategias en el tiempo previsto el 51% de las empresas respondió que sí, mientras que menos de la mitad (47%) que solo cumplieron algunos y tan solo un 2% contestaron que no se lograron.



Gráfica 8 Resultados esperados

Con referencia a la pregunta de si se lograron los resultados esperados con las estrategias la mayoría de las empresas (91%) votaron por un si se lograron y un 9% que no.



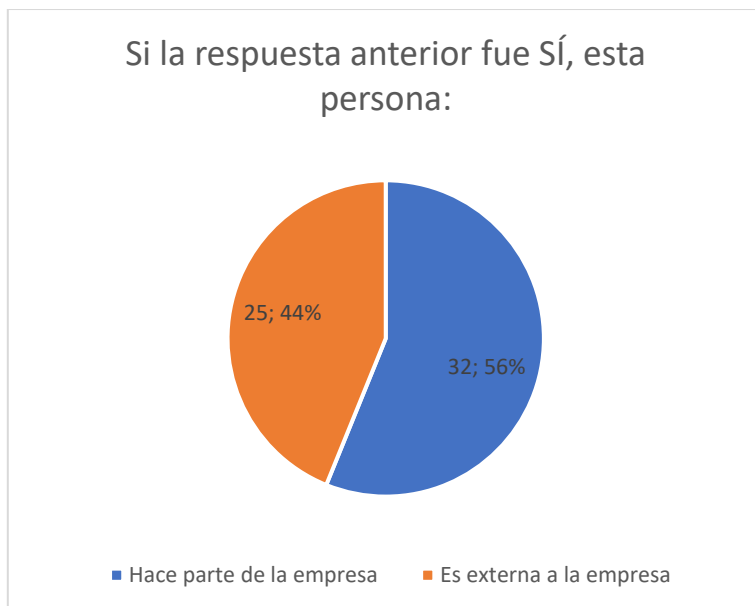
Gráfica 9 Tácticas para cumplir estrategias

Con respecto a si la empresa utiliza tácticas para cumplir las estrategias más de la mitad (79%) respondieron que sí y casi un cuarto (21%) contestó que no.



Gráfica 10 Persona en manejo de redes sociales

En cuanto a si se cuenta con una persona especializada en el manejo de redes sociales es decir un community manager más de la mitad (54%) de las empresas contestaron que sí, y un 46% que no.



Gráfica 11 Persona interna o externa

Con referencia a la pregunta anterior si la empresa cuenta con un community manager la gran mayoría (56%) contestaron que hace parte de la empresa, mientras en

el 44% respondió que es externa.



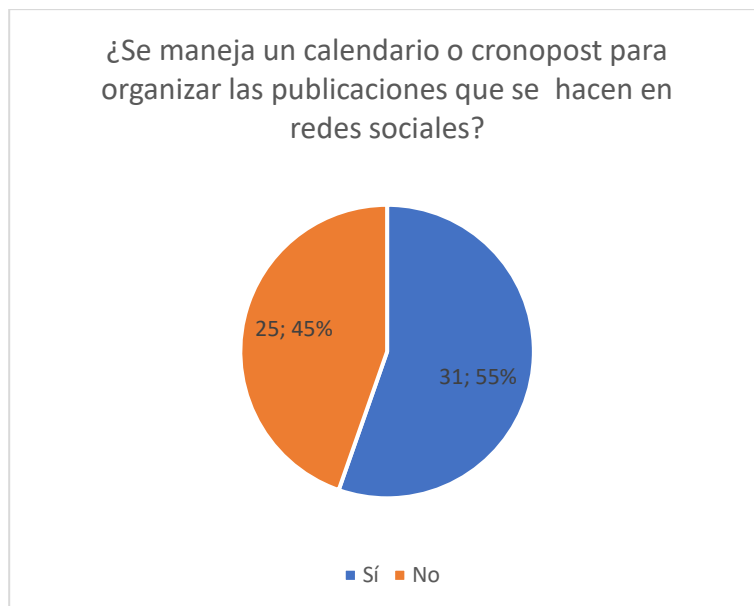
Gráfica 12 Tareas realizadas por cm

Sobre las tareas que realiza la persona que maneja las redes sociales donde se escogen varias respuestas la más votada fue promociones, publicidad, concursos y envío de muestras con un porcentaje del 32 votos, seguido de diseñar estrategias de marketing y edición de contenido para redes ambas con 28 votos, luego construir relaciones sólidas con los clientes con 25 votos, así mismo crear un cronopost (calendario de publicación) un porcentaje del 24 votos, seguidamente de propagandas en redes sociales 22 votos, por último está identificar amenazas u oportunidades en redes con 21 votos.



Gráfica 13 Importancia del mercadeo digital

Como resultado de la importancia del mercadeo digital en la empresa, gran parte (63%) consideran que es muy importante, mientras que un cuarto (25%) respondieron que era importante, seguido de un 12% respondieron neutral.



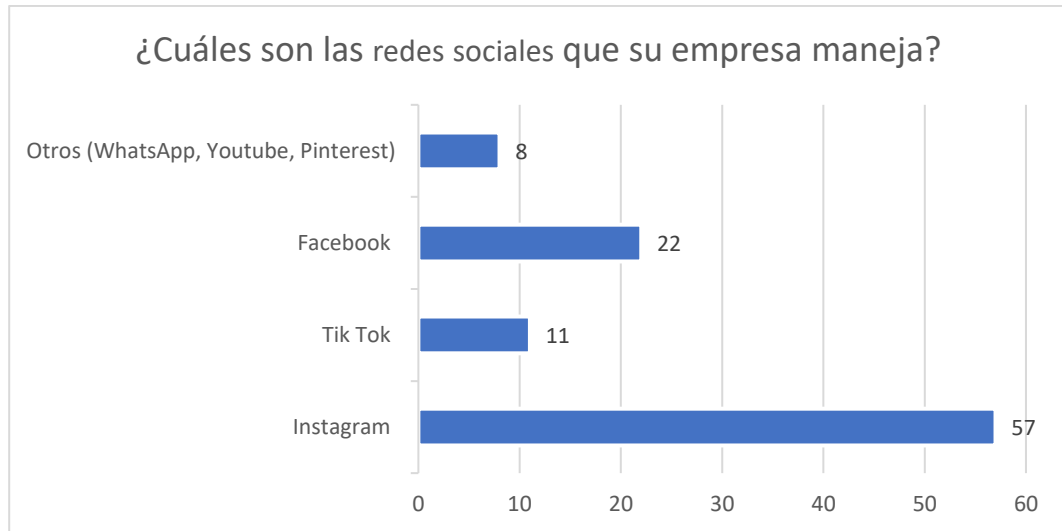
Gráfica 14 Calendario o cronopost

En cuanto a si se maneja un calendario o cronopost para organizar las publicaciones que se hacen en redes sociales el 55% contestaron que sí y el 45% que no.



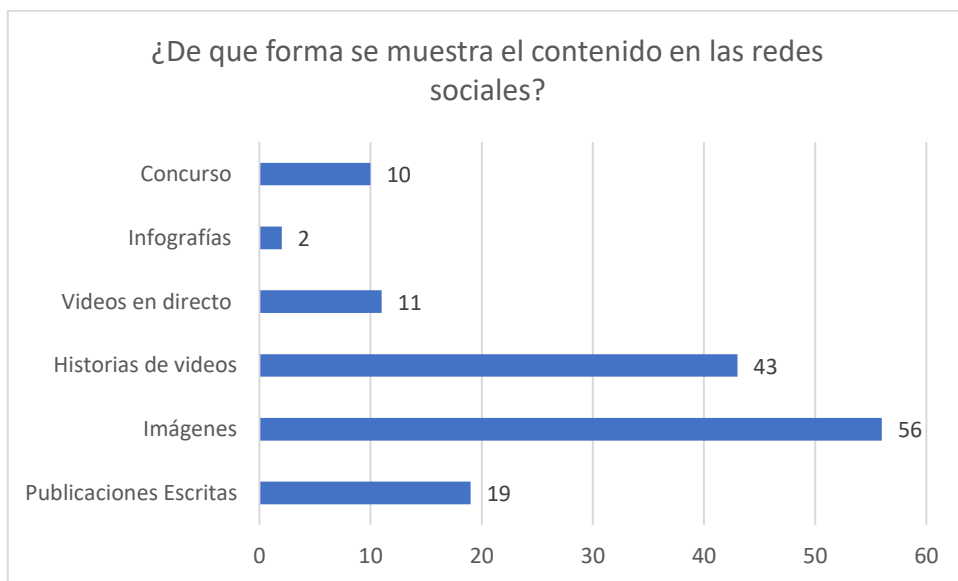
Gráfica 15 Publicaciones en redes sociales

Sobre cada cuanto realizan publicaciones en redes sociales la respuesta más votada fue de 4 a 6 veces por semana con un porcentaje de 40%, seguido de un 39% de 1 a 3 veces por semana, luego 19% a diario y sólo 2% contestó que más de una vez al día.



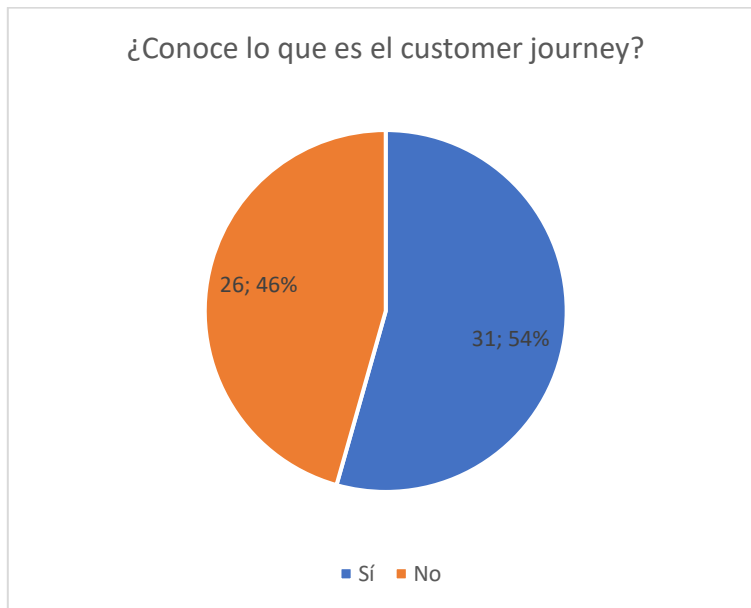
Gráfica 16 Manejo de redes

Con relación a cuáles son las redes sociales que la empresa maneja todas contestaron que tienen cuenta en Instagram 57 voto, tiene además Tik Tok 11 votos y 22 votos, Facebook. Como había la posibilidad de agregar otras redes 8 empresas escribieron que manejan YouTube, Pinterest y/o WhatsApp.



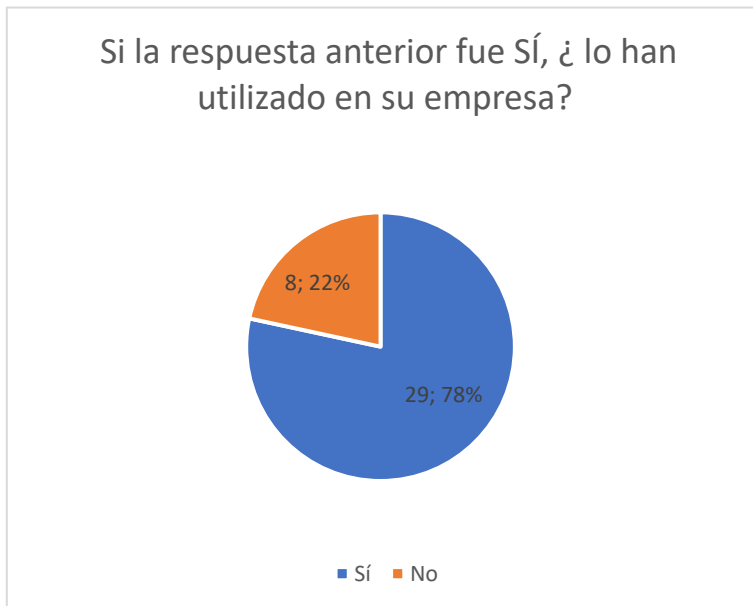
Gráfica 17 Forma de mostrar contenido

Casi todas las empresas contestaron que la forma de mostrar su contenido en redes sociales era con imágenes (56 votos), seguido de historias de video (43 votos), luego publicaciones escritas (19 votos), videos en directo (11 votos), concurso (10 votos) y por último infografías (2 votos).



Gráfica 18 Customer journey

Más de la mitad de las empresas, es decir un 54% contestaron que sí conocen lo que es el customer journey, mientras que un 46% no lo sabe.



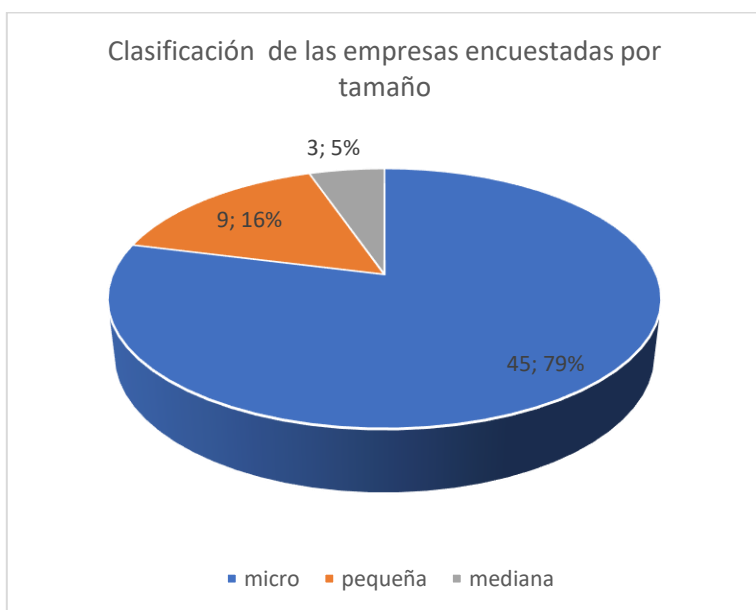
Gráfica 19 Uso del customer journey

Esta pregunta se relacionaba con la anterior haciendo énfasis en si han utilizado el customer journey, donde se encontró que más de la mitad (78%) respondió que sí mientras un 22% que no.

Análisis y Conclusiones.

Posterior al análisis interno respecto a las encuestas sobre las estrategias aplicadas por parte de las empresas, se considera oportuno observar cómo estas se han traducido en la realidad y como están clasificadas hoy en día estas empresas en cuanto al tamaño, promedio de número de ventas mensuales a través de medios digitales y finalmente una mención a las empresas más consolidadas y mejor posicionadas dentro de las

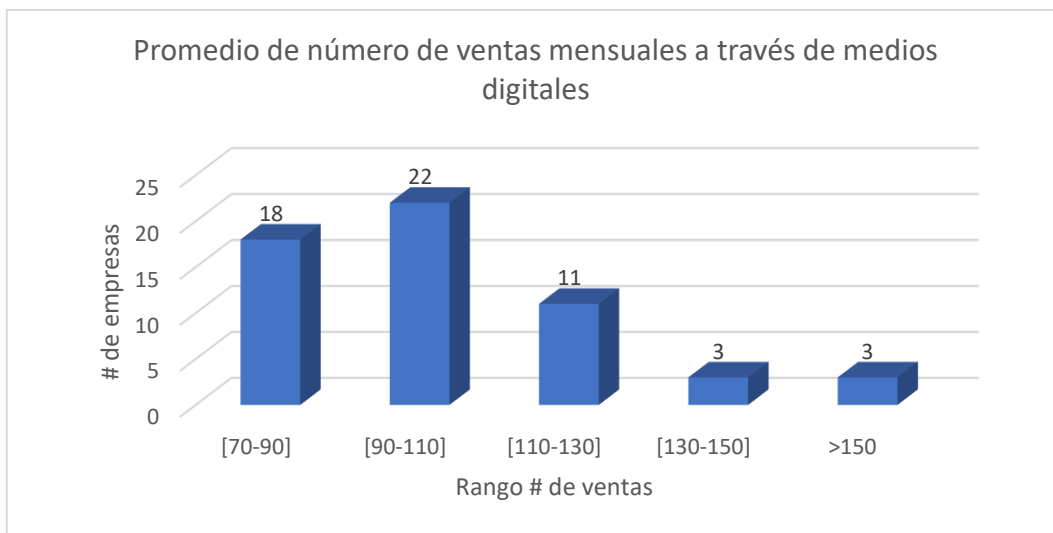
encuestadas para poder concluir sobre la eficiencia de las estrategias y proporcionar recomendaciones.



Gráfica 20 Clasificación por tamaño

Para un total de 57 empresas, el 79% de estas se consideran microempresas, seguido por un 16% que corresponden a empresas pequeñas y finalmente un 5% a empresas medianas. Esto anterior va alineado con un dato expuesto por la cámara de comercio en el 2021 en el que se afirma que “El 90 % de las empresas en Cali son microempresas”, y donde se rectifica que las mipymes desempeñan un papel muy importante en la economía del Valle del Cauca, pues fomentan la creación de empleo e impulsan el desarrollo económico de la región. Es por esto por lo que el gobierno como otras entidades tienen la tarea de suministrar las herramientas para proteger y ayudar a estas empresas a fortalecerse.

En segundo lugar, se muestra un gráfico correspondiente al promedio de número de ventas mensuales a través de medios digitales que realizaron las empresas encuestadas para comprobar la fuerza de este canal en los ingresos de estas.



Gráfica 21 Promedio de ventas mensuales

Se implementaron unos rangos tomando como topes el número de ventas más pequeño y grande de respuestas, y se pudo observar que la mayor concentración de datos, que hace referencia al 70% de los encuestados, realiza entre 70 y 110 ventas mensuales a través de sus canales digitales. Mientras que el 25% realiza entre 110 y 150 y el restante 5% realiza ventas mayores a 150.

Se destaca que dentro del grupo que realizan entre 70 y 110 ventas, gran parte respondió que no tienen una persona especializada en el manejo de los canales digitales, lo que puede mostrar que no se generan análisis detallados de mercadeo y por ende no se implementen las estrategias de mercadeo digital de la mejor manera. A su vez se encontró que, a la hora de plantear los objetivos de las estrategias de mercadeo, este grupo se destacó por responder que eran aumentar ventas y tener un mayor posicionamiento en el mercado, cosa que es importante, pero se deja a un lado un aspecto fundamental como lo es el cliente, tanto fidelizar y retener a los ya existentes como captar nuevos, objetivos que deben estar siempre presentes a la hora de definir las estrategias de mercadeo.

Por el contrario, el 25% que pertenece al grupo que realiza entre 110 y 150 afirma contar tanto con un área de mercadeo como una persona encargada específicamente de los canales digitales, pone al cliente como prioridad a la hora de definir los objetivos, y conoce e implementa lo que es un cronopost en la realización de las publicaciones en redes sociales para mantenerse activo e interactuar con los clientes de manera rápida y eficiente.

Finalmente, el restante 5% que cierra ventas mensuales mayores a 150, son 3 empresas que se clasifican como empresas medianas y tienen unos canales digitales muy fuertes y desarrollados, tanto página web como redes sociales y estas son: Daniela Salcedo (joyas), Tres Almas (joyas) y Johanna Ortiz (moda femenina). Estas empresas a diferencia de todas las demás encuestadas, están al tanto de lo que es un cronopost, customer journey, y los llevan a cabo dentro de sus estrategias. Además, tienen planeadas y bien definidas cuales son las redes sociales más fuertes para promocionar sus productos, la cantidad de publicaciones que van a hacer a la semana para mantener al cliente informado, pero no sofocado, el tipo de contenido que maneja en las redes sociales y la forma en que este se muestra para captar la atención del cliente, todo tipo de detalles con el fin de obtener la mayor efectividad de sus estrategias.

En definitiva, es muy importante mencionar que las empresas encuestadas demostraron la efectividad de las estrategias implementada por cada una está directamente relacionada con su tamaño y posicionamiento en el mercado, la cual fue posible medir con el número de ventas realizadas en canales digitales. Además, conocer los conceptos tratados anteriormente demuestra un mejor cumplimiento de objetivos que se encuentran bien definidos hacia el cliente y estén relacionados con la empresa, antes de preocuparse solo por las ventas. Las estrategias mencionadas anteriormente son todas fundamentales, pero es

importante manejar un orden, donde se comienza por la segmentación de mercado para así saber como llegarle al cliente de la mejor manera.

Durante todo este proceso se debe tener en cuenta el tiempo, este debe ser realistas lo que quiere decir que el uso de un cronograma con fechas específicas puede ser importante la hora de realizar las tácticas, que ayuden al desarrollo de las estrategias y cumplir con los objetivos, de no ser así se deberán realizar los cambios necesarios para mejorar el cumplimiento. Con esto en mente el contenido publicado en redes sociales también se espera que vaya acompañado de un cronopost donde se planeen previo a la publicación y en relación con lo que el cliente busca, con publicaciones constantes, pero sin excederse para que el cliente no rechace la marca. Esto se puede lograr con una variedad en el tipo de contenido entre imágenes, historias de video y publicaciones escritas que hagan sensibilizar al cliente con emociones.

Bibliografía

"Redes sociales". Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: *Concepto.de*. Disponible en: <https://concepto.de/redes-sociales/>. Última edición: 16 de julio de 2021. - Fuente: <https://concepto.de/redes-sociales/>

ACERO WALTEROS, S. (2020). *INFORME DE SECRETARÍA TÉCNICA PERMANENTE DE LOS CONSEJOS SUPERIOR DE MICROEMPRESA Y DE PYME TRIMESTRE ENERO – MARZO DE 2020*. Mipymes.gov.co. Retrieved 30 November 2021, from <https://www.mipymes.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=553c7ffd-dbfd-482b-9611-24a5eb96a87d>.

Acosta, D., & Martínez, A. (2018). *Marketing Digital y su evolución en Colombia*. Repository.unilibre.edu.co. Retrieved 30 November 2021, from <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evolución%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Cámara de comercio. (2022). *Ritmo empresarial. Informe 43* [Ebook]. Retrieved 8 February 2022, from <https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2022/01/RE-43-VF2.pdf>.
- Cómo hacer un cronopost y no fallar en el intento*. PisPos. (2019). <https://www.pispos.co/marketing-digital/como-hacer-un-cronopost-y-no-fallar-en-el-intento/>
- Del Santo, O., & Álvarez, D. (2012). *Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto* [Ebook]. Retrieved 30 January 2022, from <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>.
- Dimitrova, T. and Yankova, M., 2015. Nature, meanings, and elements of the marketing strategy. [online] Cmnt.lv. http://www.cmnt.lv/upload-files/ns_39crt009-cmnt1904-830-blg05-Tr_Dimitrova_LG-ed-VG.pdf [Accessed 9 November 2021].
- Escobar, C. (2021). *¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio)*. Sprout Social. Retrieved 9 November 2021, from <https://sproutsocial.com/insights/tipos-de-redes-sociales/>.
- Funciones de Instagram*. About.instagram.com. (2021). Retrieved 16 November 2021, from <https://about.instagram.com/es-la/features>.
- Funciones de Instagram*. About.instagram.com. (2021). Retrieved 22 November 2021, from <https://about.instagram.com/es-la/features>.
- Hernández, M. (2018). *Metodología para innovar con éxito: Jobs to be done* [Ebook]. bibliotecadigital.ccb.org.co. Retrieved 30 November 2021, from https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi8u9Sch7_0AhU5RTABHbFeBRcQFnoECA0QAw&url=https%3A%2F%2Fbibliotecadigital.ccb.org.co%2Fhandle%2F11520%2F22608&usg=AOvVaw3umahZTJtp4zdyBgWURboh.
- Kamlot, D. (2017). *Archetypes in the management of a brand: usability for the leading brand of the Brazilian beer market* [Ebook]. Retrieved 16 February 2022, from https://www.researchgate.net/publication/317412201_Archetypes_in_the_management_of_a_brand_usability_for_the_leading_brand_of_the_Brazilian_beer_market.
- Kotler, K. (2016). *Dirección De Marketing* (15.a ed.). Pearson Educación. <http://nebulosa.icesi.edu.co:2070/stage.aspx>
- Kotler, P., Armstrong, G.(2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. <http://nebulosa.icesi.edu.co:2070/?il=4393>
- Lopez, R (NA). *Tácticas aplicadas de marketing* <https://www.ecobachillerato.com/trabajosfag/tacticasmktg.pdf>
- MARK, M.; PEARSON, C.S. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power*

MENESES SANCHEZ, N., & JIMENEZ ERAZO, D. (2021). *ARQUETIPOS DE MARCA: REALIDAD VS. TEORÍA* [Ebook] (pp. 13, 14, 15). Universidad Icesi. Retrieved 16 November 2021, from https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/88946.

of Archetypes. New York: McGraw-Hill, 2001.

Peiró, R. (2017). *Redes sociales*. Economipedia. Retrieved 9 November 2021, from <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>.

Qué son las Redes Sociales y cuáles son las más importantes. RD Station. (2021). Retrieved 9 November 2021, from <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>.

Sixto- García, J. (2017). Community manager vs. Social media manager. Una Delimitación teórica necesaria en el espacio comunicativo empresarial. *Perspectivas 2* (2). 17 - 29.PDF

TikTok For Business. (2022). Retrieved 5 February 2022, from <https://www.tiktok.com/business/es/how-it-works>

TikTok For Business: marketing en TikTok. Retrieved 5 February 2022, from https://www.tiktok.com/business/es?tt4b_lang_redirect=1