MARKETING 4.0 Y SU IMPACTO EN LOS MODELOS DE NEGOCIACIÒN ADOPTADOS EN NUESTRO PAIS

JUAN SEBASTIAN QUIROGA ARANGO

A00059808

ALEJANDRO SAAVEDRA ESCOBAR

A00039884

DIRECTOR DEL PROYECTO

ELIECER MURILLO PAREDES

MBA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

202

CONTENIDO

GLOSARIO 6

RESUMEN 7

ABSTRACT 8

INTRODUCCIÓN 9

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 10

1.1 Formulación del problema 11

1.2 istematización del problema 11

1.3 Alcance 12

2. JUSTIFICACIÓN 13

3. OBJETIVOS 15

3.1 Objetivo general 15

3.2 objetivos específicos 15

4. MARCO DE REFERENCIA 16

4.1 Antecedentes 16

4.2 Marco conceptual 16

4.3 Marco legal 17

4.4 Marco teórico 19

5. DESARROLLO METODOLÓGICO 22

5.1 Tipo de estudio 22

5.2 Método de investigación 22

5.3 Fuentes de información 22

5.3.1 fuentes primarias 22

5.3.2 fuentes secundarias 23

5.4 Técnicas de recolección de la información 23

5.5 FASES 23

5.5.1 Fase 1 23

5.5.2 Fase 2 23

5.5.3 Fase 3 23

5.3.4 Fase 4 24

6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION 25

6.1 Ficha técnica 25

6.2 Metodología 27

7. RESULTADOS 28

8. RECOMENDACIONES 35

9. BIBLIOGRAFIA 36

10. ANEXOS 38

LISTA DE GRAFICOS

Ilustración 1. Relación entre los medios para conocer productos y la edad**¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 2. Relación entre la frecuencia de compra por internet y la frecuencia de obtener información de productos en redes sociales..... 31

Ilustración 3. Uso de aplicaciones como Rappi, Uber, Domicilios.com, Amazon y otras 33

Ilustración 4. Importancia del medio ambiente al momento de adquirir un servicio o consumir un producto 34

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Marco Legal 18

Tabla 2 ficha técnica 25

Tabla 3. Red social mas utilizada por los encuestados 29

Tabla 4. Relación entre frecuencia de conocimiento de productos en redes sociales y redes preferidas por encuestados 30

Tabla 5. Motivo de no realizar compras por internet con frecuencia 31

Tabla 6. Frecuencia de apoyo a proyectos sociales 34

GLOSARIO

CMS: Content Management System. Un CMS es un software desarrollado para que cualquier usuario pueda administrar y gestionar contenidos de una web con facilidad y sin conocimientos de programación Web. (Garcia, 2011)

CRO: (Conversión Rate Optimization). Estrategias que se basan en convertir de visitas de la página web en leads

PYMES: Pequeñas y medianas empresas

SEM (Search Engine Marketing). Estrategia para aumentar tráfico de usuarios potenciales a un sitio web, con publicidad pagada en buscadores.

SEO: (Search Engine Optimization). Conjunto de técnicas para aumentar el tráfico de usuarios potenciales a un sitio web

SMO: (Social Media Optimization). Estrategias que se basan en conseguir enlaces entrantes en la web y crear contenidos con la finalidad única de difusión en los social media.

RESUMEN

El siguiente proyecto tiene como principal objetivo, indicar una serie de recomendaciones que permita la adaptabilidad y transformación de los procesos de negociación en el mercado colombiano a la luz del marketing 4.0, a través de una investigación sobre los cimientos que conforman el marketing 4.0.

Para esto se realizó una investigación cuantitativa descriptiva, por medio de 100 encuestas permitiendo que las empresas, en especial las pymes se adapten y transformen a los procesos de negociación a la luz del marketing 4.0, teniendo las herramientas necesarias, tales como estrategias, canales y tendencias.

Una de las herramientas primordiales de esta investigación dentro del entendimiento de los cambios tecnológicos que permiten el surgimiento de nuevos canales, y, por ende, nuevas propuestas de la utilización de estos, es la omnicanalidad y las estrategias 360, que apuntan siempre al mejor posicionamiento de la empresa.

Por otro lado, se pretende hacer un paralelo en el uso de otras herramientas como humanización de la marca, marketing con propósito social, la colaboración de las marcas para un mundo más ecológico, la importancia en las necesidades emocionales del cliente y el sentido omnidireccional que están acogiendo las nuevas estrategias de mercadeo.

Palabras claves: Marketing 360, Omnicanalidad, Omnidireccional, Humanización de la marca, Propósito social, Marketing 4.0

ABSTRACT

The following project has as main objective, to indicate a series of recommendations that allow the adaptability and transformation of the negotiation processes in the Colombian market in the light of marketing 4.0, through an investigation into the foundations that make up marketing 4.0.

For this, an explanatory qualitative investigation and a descriptive quantitative investigation were carried out, through x interviews, allowing companies, especially SMEs to adapt and transform the negotiation processes in the light of marketing 4.0, having the necessary tools, such as strategies, channels and trends.

One of the primary tools of this research within the understanding of the technological changes that allow the emergence of new channels, and therefore, new proposals for the use of these, is omnichannel and 360 strategies, which always aim at the best brand positioning.

On the other hand, it is intended to make a parallel in the use of other tools such as humanization of the brand, marketing with social purpose, the collaboration of brands for a greener world, the importance in the emotional needs of the client and the omnidirectional sense that are welcoming the new marketing strategies.

Keywords: 360 Marketing, Omnicanality, Omnidirectional, Brand Humanization, Social Purpose, Marketing 4.0

INTRODUCCIÓN

El mercadeo se ha vuelto algo imprescindible para las organizaciones, desde las más pequeñas, hasta las más grandes, ya que es la garantía que tiene una organización para materializar sus ventas y fortalecer los lazos entre empresa y consumidor. De esta manera el marketing ha sufrido una serie de cambios y ha ido evolucionando a través del tiempo, con el fin de adaptarse a las exigencias y las prácticas de comercialización que se han ido transformando en todo el mundo.

En consecuencia, el mercadeo tradicional termina cruzándose inevitablemente con los efectos que traen consigo los cambios tecnológicos, generándose así el marketing digital. Finalmente, la convergencia entre el mercadeo digital y el mercadeo tradicional será lo necesario para generar los cimientos que sostienen la nueva era del Marketing 4.0.

Por este motivo, es necesario que las PYMES se encuentren al mismo tiempo, en un proceso de transformación que les permita la adaptación a estos nuevos procesos de negociación, ya que los nuevos modelos de negocios se encuentran en un mercado cada vez más competitivo y un público a su vez, más exigente. Por lo cual no adaptarse a los cambios del mercado, puede significar con alta probabilidad, la salida del mismo. (López, 2000).

En esta investigación se pretende establecer una serie de recomendaciones, que puedan poner en contexto a las pymes, en un mercado cuyas exigencias son distintas gracias a la convergencia entre el mercadeo tradicional y el digital. De esta manera, se les facilita el reconocimiento de herramientas para una mejor adaptación y transformación a los nuevos modelos de negociación.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema distinguido se basa en la poca transformación y adaptabilidad del mercado colombiano frente a los cambios digitales que han venido convergiendo en los últimos años. Lo cual ha causado un impacto colectivo que ha afectado en una medida significativa las prácticas de comercialización en todo el mundo. El surgimiento de nuevas tendencias causa como efecto inmediato una renovación o transformación de los mercados mundiales en la forma de hacer negocios y prácticas de marketing. Pero ante esta renovación mundial el mercado colombiano no ha tenido un avance significativo que permita estar a la altura y poder competir de manera equitativa e innovadora con el resto de los mercados.

Por este motivo la adaptabilidad de los procesos de negociación en el mercado colombiano es en un factor clave para la permanencia de las empresas dentro de un mercado cada vez más competitivo. Sin embargo, y debido al estado de transición en el cual se encuentran las empresas, entre un marketing tradicional y un marketing digital, son cada vez más las paradojas en las que se ven inmiscuidas, haciendo que sus prácticas de comercialización se vean amenazadas, obligándolos a tomar decisiones cruciales para la permanencia dentro del mercado.

Muchas de las empresas del mercado colombiano, cuentan con una gran iniciativa para ingresar al mercado, sin embargo, suelen ingresar a este de manera precipitada, sin realizar las respectivas investigaciones de mercado antes de lanzarse a él. Por otro lado, el desinterés en áreas de Investigación y desarrollo por motivos de reducción de costos puede terminar siendo un arma de doble filo que repercuta directamente en la comunicación y entendimiento de la marca hacia los consumidores. Por esto es necesario que las empresas adopten un modelo en el cual incluya la

predisposición ante un mercado objetivo desconocido, que exige cada vez más productos personalizados y servicios personales.

Actualmente existen muchos apoyos tecnológicos, como las aplicaciones, los Smartphone, ventas mediante canales digitales o incluso el manejo de la base de datos con el fin de estar cada vez más cerca de los consumidores. Sin embargo, existe poca información sobre el uso de estas tecnologías dado el poco sentido de urgencia que presentan las organizaciones para darles respuesta a los usuarios y estar más conectados con ellos. Debido a esto muchas empresas consideran que el uso de tecnología es innecesario o costoso. Por esto es importante replantear el uso de canales por los cuales se están llegando a los consumidores.

Por otro lado, el 70 % de las empresas en Colombia no duran más de 5 años (Redacción Nacional, 2018), esto debido a que presentan un factor en común, en el cual obedecen a un modelo de negociación estático que no les permite adaptarse a las nuevas necesidades y tendencias cambiantes del mercado. Por este motivo el principal problema está en la recurrencia de modelos de negociación obsoletos que son liderados por directivos veteranos y/o profesionales con poca competencia y conocimientos en términos de Mercadeo, que mantienen ideales conservadores y no confían en los cambios que trae consigo la globalización.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo adaptar y transformar los procesos de negociación en el mercado colombiano a la luz del marketing 4.0.

1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué herramientas se pueden definir para la identificación de los consumidores potenciales y sus respectivas necesidades?

¿Cómo replantear los canales o medios usados para interactuar con los consumidores?

¿Qué modelo de negocio permite la proactividad y el reconocimiento de tendencias cambiantes?

1.3 ALCANCE

Diseñar una propuesta de adaptabilidad y transformación de los modelos de negociación del mercado colombiano a la luz del marketing 4.0, que permite que los emprendedores y PYMES abran su panorama estratégico en áreas de innovación y desarrollo. Esta propuesta genera el descubrimiento de errores comunes que mantienen el retroceso y la poca adaptabilidad, identificando que la innovación en mercados colombianos está en constante desventaja frente a mercados globales. En ese sentido se obtiene un punto de partida para que las empresas consideren la importancia de invertir presupuesto en innovación, investigación, desarrollo de nuevos canales, medios de comunicación y el proceso general que propone el marketing 4.0.

2. JUSTIFICACIÓN

Como bien lo explica la teoría Darwiniana, los seres vivos se adaptan al medio en el que viven para asegurar la supervivencia de la especie. De otra manera, la adaptación biológica es el proceso por el cual un ser vivo desarrolla las capacidades de sobrevivir en determinadas condiciones ambientales. En términos empresariales la adaptación de una empresa es lo que determina su permanencia dentro del mercado, así como la de una especie dentro del medio ambiente. Por este motivo es importante que los entes de una empresa tengan como objetivo el reconocimiento pleno del medio al que se enfrentan, antes de aventurarse a entrar en él. De esta manera se puede llegar a evitar uno de los mayores temores para una empresa que ingresa al mercado, la salida prematura por falta de adaptación.

Si no se entiende el entorno cambiante en el cual nos encontramos actualmente, se seguirán presentando cifras negativas en números de Pymes que cierran en los primeros cinco años. Además, utilizando los conceptos de marketing 4.0, se puede suplir con claridad la necesidad de adaptación y de transformación de los procesos de negociación en Colombia, lo cual le daría una visión diferente a las actuales y futuras Pymes y emprendedores, ayudando a generar una mentalidad diferente, dispuesta al cambio, a la adaptación y menos temerosa ante el surgimiento de consumidores más críticos y exigentes.

Considerando que el marketing 4.0 no se basa únicamente en el surgimiento de canales digitales, también se basa en la compilación de métodos estratégicos de marketing tradicional y marketing digital, haciendo uso de las tendencias generales del público, un ejemplo de lo anterior es el marketing verde, el cual se basa en resaltar los esfuerzos de las empresas por conservar el medio ambiente, concepto muy bien utilizado por grandes compañías como Coca Cola, entre otras.

Por ende, es necesario tener un buen conocimiento de las nuevas tendencias en Colombia, para así poder aplicar conceptos del marketing 4.0 en el desarrollo de canales y mensajes de comunicación.

Según las cifras, el 70% de las empresas fracasan en los cinco primeros años en Colombia (Redacción Nacional, 2018), debido a la falta de cultura de productividad que definan de forma clara sus indicadores, midan sus procesos, aumenten su calidad y que en definitiva tengan las habilidades y tácticas claras para transformar y adaptarse a los cambios que ha tenido el mercado con las últimas tecnologías que han llegado. Además, las exigencias de los consumidores son cada vez mayores y se debe tener una serie de pasos que guíen a los emprendedores y Pymes en el proceso de implementación de marketing 4.0.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Indicar una serie de recomendaciones que permita la adaptabilidad y transformación de los procesos de negociación en el mercado colombiano a la luz del Marketing 4.0.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir herramientas para la identificación de los consumidores potenciales y sus respectivas necesidades.
- Considerar un replanteamiento de los canales o medios usados para interactuar con los consumidores.
- Identificar tendencias que permitan la proactividad y el reconocimiento de oportunidades en el mercado.
- Establecer una lista de recomendaciones que incluyan las herramientas, canales y tendencias, que pongan en un contexto a las PYMES dentro de los procesos de negociación a la luz del marketing 4.0.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

El marketing es una ciencia que sin duda avanza al ritmo frenético que el mundo lo hace. Mucho se investiga todos los días acerca de las nuevas formas para satisfacer las necesidades de una cada día más esquiva clientela. (Mendivelso Carrillo, 2019)

Como menciona Peñaloza, tradicionalmente el marketing ha hecho uso de la investigación de mercados, la promoción y la distribución para desarrollar sus actividades. Sin embargo, el avance tecnológico ha puesto a disposición de esta disciplina medios que han propiciado cambios en el comportamiento de los consumidores, en las relaciones de poder empresa frente al cliente, así como en los modos para realizar la función mercadotécnica que conllevan a su evolución (MARLENE, 2019). Esto nos indica la capacidad que tiene la tecnología en todos los ámbitos, en este caso el marketing.

Los clientes tienden a seguir el ejemplo de sus colegas cuando deciden qué marca elegir. Es como si los clientes se protegieran de falsos reclamos de marca y trucos de campaña al usar sus círculos sociales para construir una fortaleza. (Hermawan Kartajaya, 2016). Sumando a lo anterior por la capacidad que tiene la tecnología de crear y unir círculos sociales, surge la idea del marketing 4.0 una mezcla entre los canales tradicionales y los canales digitales que brindan una experiencia al cliente mucho más adaptada y personalizada.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Blended Marketing: Blended Marketing es la combinación de las técnicas y herramientas del Marketing Digital, pero aprovechando las virtudes de las estrategias tradicionales. (Neoattack)

Chatbots: Programa informático con el que es posible mantener una conversación, tanto si queremos pedirle algún tipo de información o que lleve a cabo una acción. (40defiebre)

Marketing social: Es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad. (Peiró)

Marketing verde: Es el conjunto de estrategias de comunicación y promoción de productos cuya creación persigue la reducción de los efectos perjudiciales para el entorno ambiental que podrían tener. Además, difunden entre los consumidores un mensaje de responsabilidad con la naturaleza, trabajando directamente sobre sus hábitos. (mktmarketingdigital, 2017)

Márketing «one-to-one»: Estrategia de marketing que se basa en la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual. Con la llegada de Internet, este tipo de marketing se ha convertido en una práctica habitual y eficiente. (Marketing Directo)

Marketing 360 grados: Es aquel que recurre a todas las herramientas que existen actualmente para acercarse al consumidor, siempre y cuando sean accesibles para este. (Neoattack)

Social Media: El Social Media Marketing es el concepto por el cual nos referimos a una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital. (Redacción)

4.3 MARCO LEGAL

La normatividad se necesita para tener un avance coordinado y estandarizado en temas de control relacionados con marketing y sus diferentes ramas que se tocarán en el marketing 4.0, se necesita tener un claro conocimiento de la normatividad para no caer en errores legales al momento de ejecutar estrategias, Este espacio contiene las normas que corresponden a todo lo relacionado con la ejecución de estrategias de marketing 4.0 (Ver tabla 1)

Tabla 1. Marco Legal

FUENTE	DESCRIPCIÓN
Ley 527 de 1999	Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones
Ley 1834 de 2017	por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja
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 256 de 1996:	Sin perjuicio de otras formas de protección, la presente Ley tiene por objeto garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participen en el mercado y en concordancia con lo establecido en el numeral 1. Del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994.
Decreto 1747 de 2000	Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 527 de 1999, en lo relacionado con las entidades de certificación, los certificados y las firmas digitales.
Artículo 17 de la Ley 1341 de 2009	Estableció como objetivos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, entre otros, diseñar, formular,

	adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en correspondencia con la Constitución Política y la ley, con el fin de contribuir al desarrollo económico, social y político de la Nación y elevar el bienestar de los colombianos.

Fuente: Elaboración propia con base a la normatividad existente

4.4 MARCO TEÓRICO

La tecnología y las nuevas tendencias han influido en los últimos años de forma significativa en la vida rutinaria de las personas, lo cual ha tenido cambios en el marketing tradicional. La forma y medios de comunicación con el público objetivo se basan en seis principios del marketing 4.0, los cuales son:

- Marketing con propósito social.
- Colaboración entre marca y sociedad para un mundo mejor (Green marketing).
- Humanización de la marca.
- Valor en las necesidades emocionales del cliente (Big Data).
- Hiperconectividad omnicanal estrategia 360°.
- Omnidireccional.

Philip Kotler, autor de *Marketing 4.0 Pasar de Tradicional a Digital* menciona que “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital “. Lo cual nos enseña que las estrategias tradicionales de marketing se reformulan con el surgimiento

de nuevas estrategias digitales, teoría que se aplica a los seis principios del marketing 4.0. Ahora definiendo cada principio de forma más clara se logra tener un panorama más completo.

El marketing con propósito social busca desarrollar estrategias basándose en un bienestar común por un grupo o una población. Según Jim Stengel, este marketing busca “definir lo que hace una empresa, más allá de ganar dinero, y cómo puede mejorar la vida de sus clientes”. Este concepto se utiliza masivamente por compañías mundiales, las cuales se benefician por la bondad y el beneficio que pueden causar a la sociedad sus consumidores sí consumen un producto.

El Estudio de Propósito Cono/Porter Novelli de 2018 encontró que el 78 por ciento de los consumidores cree que las empresas deben hacer más que solo ganar dinero (Sanchez, 2018). También deben impactar positivamente en la sociedad. Con este tipo de estrategias se busca tocar el lado humano de los consumidores, todos se sienten bien ayudando a los demás, de aquí nace el concepto de marketing con propósito social, explotar el lado humano de las personas, para traer beneficios monetarios a la compañía.

El marketing con propósito social se relaciona con la colaboración entre marca y sociedad para el desarrollo de estrategias que busquen un mundo mejor, de ahí nace el término de Green marketing, el cual se basa en el cuidado del medio ambiente con el desarrollo de productos ecológicos. Desarrollar estrategias de Green marketing es una inversión elevada, debido a todos los procesos de investigación y desarrollo, a pesar de esto hay inmensas posibilidades de sacar provecho monetario, porque se apoyan empresas que sean ambientales.

Donald Fuller autor del libro Sustainable Marketing define marketing sostenible como el proceso de transformación de las 4Ps en Marketing Mix verde, basándose en satisfacer al cliente, alcanzar objetivos de la empresa y no dañar el medio ambiente con la producción de los productos. (Gestion.org, s.f.). Cuando una empresa desarrolla un proceso de producción amigable con el

medio ambiente, tiene todo el derecho de comunicarlo con sus consumidores y sacar beneficios monetarios, además se evitan campañas de desprestigio de marca.

Por otro lado, la humanización de una marca se debe dar, porque es más fácil comunicar una idea de persona a persona, que, de marca a persona, pues se basa en ciertos criterios que definen la personalidad de una marca. Estos criterios se definen con características de comunicación y lo que la marca quiere expresar de acuerdo a su target y su producto.

En la misma sintonía, la omnicanalidad representa esa evidencia en las tendencias y hábitos de compra que cambian con gran rapidez y, por consiguiente, las empresas tratando de adaptarse a esos hábitos de la mejor manera. Sin embargo, más que en cuantos canales está presente una empresa, se refiere a la estrategia que utiliza en la aplicación de dichos canales, con relación al cliente.

En la estrategia multicanal, la relación empieza y termina en un mismo canal intentando dar respuesta a cualquier consulta entrante por cualquiera canal que la empresa tenga habilitado (redes sociales, teléfono, correo, electrónico o tienda física. Mientras que la omnicanalidad busca que el cliente se pueda ir adaptando al medio que mejor le convenga -por ejemplo, un cliente que establece una comunicación vía redes sociales puede seguir con ella mediante un correo electrónico y finalizarla en una tienda física. En conclusión, se trata de **unificar** todos los canales en los que esta presenta la marca de tal manera que el cliente no perciba la diferencia entre ellos. (Barredo, 2018)

Una de las ventajas junto con las estrategias de marketing 360° -es posicionar a la empresa lo mejor posible, ya que la estrategia también aprovecha el uso de diferentes medios y canales de manera paralela para conseguir sus objetivos. De hecho, este tipo de estrategia puede centrarse tanto en el plano online como offline (vgs, 2015).

5. DESARROLLO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de estudio

Este tipo de investigación de metodología mixta, se basa en un estudio de carácter descriptivo y explicativo, el descriptivo busca encontrar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno, establecer comportamientos concretos de los procesos de negociación en el mercado colombiano, además se basa en el estudio de carácter explicativo porque se busca encontrar las razones y causas de el no funcionamiento de los procesos de negociación, además de explicar diferentes conceptos de aplicación con el uso de las herramientas del marketing 4.0.

5.2 Método de investigación

El diseño metodológico que se usará, es el enfoque cualimétrico o mixto que surge de la investigación cuantitativa y cualitativa, el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para solucionar interrogantes de investigación y probar hipótesis, el enfoque cualitativo se utiliza en la recolección de datos que no son de naturaleza numérica y por último el enfoque cualimétrico se basa en el uso de herramientas de ambos enfoques para lograr compenetrar datos numéricos y la observación de tendencias cualitativas en una sola investigación.

5.3 Fuentes de información

La información es fundamental para el desarrollo de cualquier investigación, la importancia de su veracidad y de la recolección de datos confiables es la base para el correcto desarrollo; De aquí se definen los datos que se recolectan de fuentes primarias y secundarias para suplir la necesidad de información.

5.3.1 fuentes primarias

Esta información se obtiene de carácter propio de los investigadores, para obtenerla se hace uso de herramientas como encuestas y la capacidad de observación.

5.3.2 fuentes secundarias

Esta información se busca en papers de bases de datos, informes, revistas, el libro Marketing 4.0 y estudios previos que permiten el acceso a información pertinente con relación al tema marketing 4.0, estadísticas de Pymes en Colombia y los procesos de negociación.

5.4 Técnicas de recolección de la información

La técnica usada para recolectar información es una encuesta que permite observar el comportamiento en hábitos de compra de los consumidores.

5.5 FASES

5.5.1 Fase 1

Se realiza la investigación de las características, tendencias y necesidades de los nuevos consumidores que permitan identificar oportunidades, para esto se desarrolla un modelo de encuesta que determine factores de cambio del consumo en el mercado colombiano considerando diferentes características demográficas y conductuales.

5.5.2 Fase 2

Después de desarrollar la fase uno e identificar nuevas tendencias de consumo, se hace un reformulamiento de los canales usados para interactuar con los consumidores, se plantea el surgimiento del canal digital y de la personalización de la oferta de productos y de la experiencia de compra.

5.5.3 Fase 3

Se realiza la observación de tendencias sociales y conductuales para reconocer hábitos que nos indiquen nuevas oportunidades en el mercado, para lograr una oferta de productos más adecuada y que satisfaga satisfactoriamente las necesidades del consumidor.

5.3.4 Fase 4

Se elabora una serie de pasos y recomendaciones para el desarrollo y aplicación de herramientas del marketing 4.0 en los procesos de negociación del mercado colombiano, teniendo en cuenta el marketing con propósito social, green marketing, humanización de la marca, valor en las necesidades emocionales del cliente, hiperconectividad omnicanal y la omnidireccionalidad que son ítems del marketing 4.0.

6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

En este capítulo se abordarán cada uno de los objetivos específicos de la investigación, haciendo uso de la metodología propuesta. Con base en la información primaria y secundaria que se ha recolectado anteriormente, se buscará la forma de poder determinar una serie de recomendaciones, que permita la adaptabilidad a los nuevos modelos de negociación de PYMES, del mercado colombiano a la luz del marketing 4.0. Con el fin de identificar el comportamiento de las pymes en cuanto a la participación y adaptación en el mercado, es importante tener en cuenta cómo los consumidores de esta nueva generación perciben a los nuevos modelos de negocios a la luz del Marketing 4.0.

6.1 Ficha técnica

Tabla 2 ficha técnica

Estudio	El Marketing 4.0 y su impacto en los modelos de negociación adoptados en nuestro país.
Contratante	NA

Ejecutor	Alejandro Saavedra y Juan Sebastián Quiroga, estudiantes de pregrado Universidad Icesi, Que aspiran al título como profesional en Mercadeo Internacional y Publicidad.
Población objetivo	Hombres y mujeres entre los 15 y 60 años, que pertenezcan a los estratos socioeconómicos 3,4,5 y 6, además con acceso a internet.
Método de muestreo	Utilización de un cuestionario estructurado en su totalidad.
Proceso de muestreo	Las personas fueron seleccionadas por conveniencia y por juicio. Muestreo no probabilístico.
Tamaño de la muestra	100 encuestas.
Error muestral	10,5%
Nivel de confianza	95%

Fechas de recolección	Las encuestas fueron recolectadas en su mayoría del 9 de marzo al 22 de marzo del 2020.
Ubicación	Se realizaron en Colombia

6.2 Metodología

Se realizará una investigación cuantitativa con un muestreo no probabilístico, que permita recolectar información a partir de personas entre los 15 y 60 años, que hagan parte de los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6, y que tengan acceso a internet, para lo cual se decide hacer una encuesta. Se delimita la población con base en los estratos socioeconómicos mencionados, debido a que las personas de estratos más bajos no tienen la posibilidad de darse ciertos lujos al momento de realizar compras o adquirir servicios, además el cuestionario se realizó basado en los principios del marketing 4.0 y con la finalidad de concretar los objetivos ya planteados. También se realiza una generalización en las preguntas abiertas, agrupando las variables similares por grupos, para facilitar el análisis de la información.

Al momento de calcular la muestra se utilizó la siguiente fórmula, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 10,6%, la muestra teórica sería de 100 personas encuestadas.

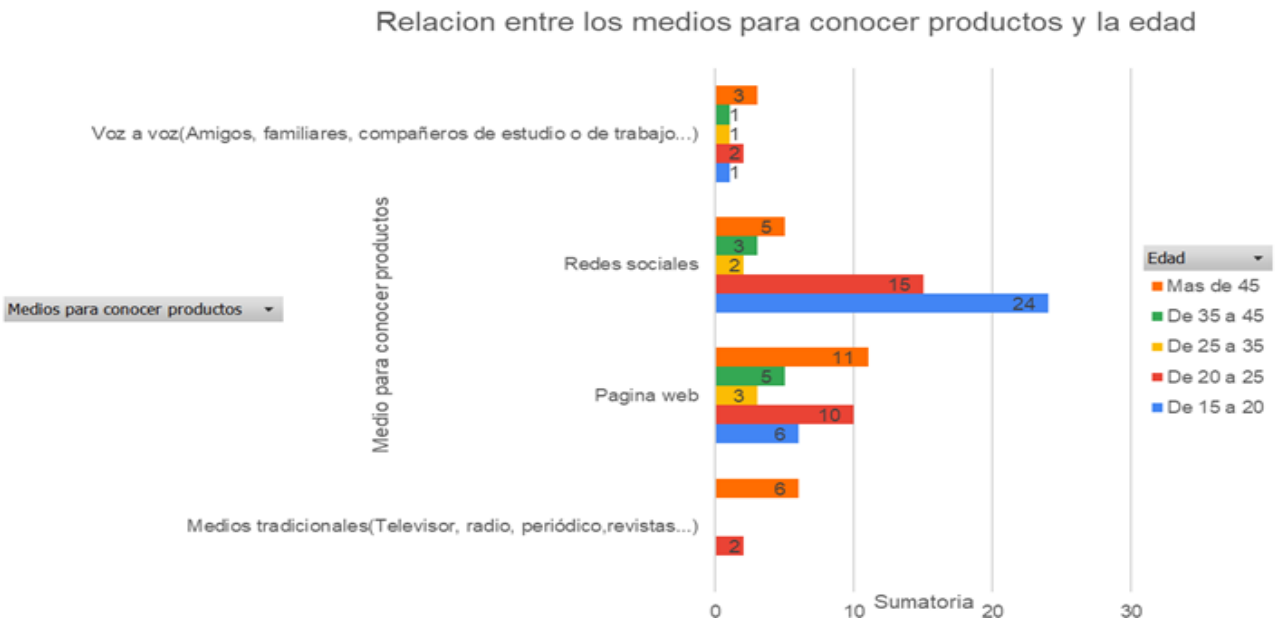
$$\mathrm{n} = \frac{Z^2\ (P(P-1))}{e^2}$$

Ecuación 1. Tamaño muestral

7. RESULTADOS

Para comenzar, se analizan los medios más comunes para conocer productos, relacionándolo con las edades de los encuestados, en esta relación se encuentra que los medios más comunes para obtener información por parte de los encuestados son las redes sociales (49%) y las páginas web (35%) con un 84% entre las dos. Con este resultado se puede confirmar el auge del internet en la actualidad, ya que los canales online tienen mucho más peso que los canales tradicionales

Ilustración 1. Relación entre los medios para conocer productos y la edad



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, relacionándolo con las edades de los encuestados, se encuentra como datos relevantes que las redes sociales son la moda para conocer productos por la población más joven, personas entre los 15 y 25 años, también se ve una preferencia de las personas mayores para un total de 49%. En página web una preferencia del 35% Y unos datos muy bajos para todas las edades

en relación con los medios tradicionales. Sin embargo, los medios tradicionales siguen impactando la población con edades más avanzadas.

Continuando con el análisis de resultados, se prosigue con los resultados de la red social más utilizada por los encuestados, ante lo cual encontramos una moda que es WhatsApp con un 54% seguido de Instagram con un 46%. Pero analizando más detalladamente la información, dividiéndola por sectores de edades, se encuentra una preferencia por las personas jóvenes entre 15 y 35 años de edad hacia la red social Instagram con un 56% de preferencia, seguida de WhatsApp con un 38% ante lo cual se puede recomendar que dependiendo del enfoque y el sector hacia el cual se dirija la Pyme, es importante tener presencia en la red social Instagram si su enfoque son personas jóvenes, además apoyándose en WhatsApp al momento de dirigirse más directamente con los clientes, herramienta que ya es usada por muchas grandes empresas, las cuales crean una red de comunicación y apoyo con chats de WhatsApp, utilizando chatbots, también analizando que esta es la red social preferida por personas de edades más avanzadas, mayores a los 35 años de edad.

Tabla 3. Red social más utilizada por los encuestados

Red social mas utilizada por los encuestados	
Redes sociales	Sumatoria
Facebook	4%
Instagram	38%
Twitter	4%
whatsapp	54%
Total general	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Analizando la relación entre la frecuencia con la cual los encuestados conocen o se enteran de productos por redes sociales y las redes sociales más utilizadas, se encontró que las personas

que encuentran productos en redes muy frecuente, frecuente y ocasionalmente tienen como redes sociales preferidas WhatsApp e Instagram (88%) lo cual valida la información anteriormente mencionada. Estas redes son un potencial significativo para dar a conocer productos y servicios, además son una herramienta para tener contacto directo con el cliente muy potencial, esto debe ser tenido en cuenta por las pymes al momento de desarrollar estrategias de comunicación

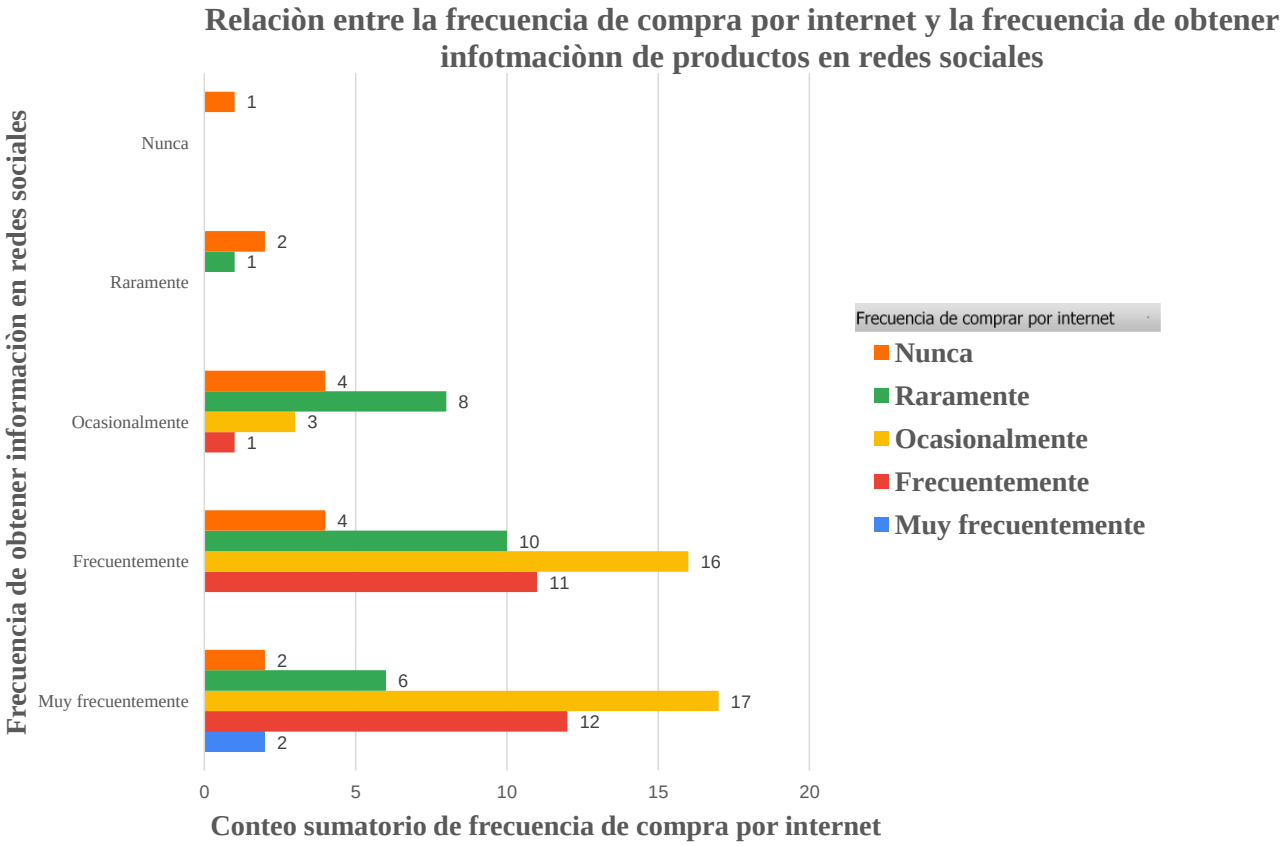
Tabla 4. Relación entre frecuencia de conocimiento de productos en redes sociales y redes preferidas por encuestados

Relación entre la frecuencia con la que se conocen productos en redes sociales y las redes sociales preferidas por los encuestados					
Frecuencia con la que conoce productos en redes sociales	Redes sociales mas utilizadas por los encuestados				
	Instagram	Facebook	Twitter	whatsApp	Total general
Muy frecuentemente	15%	2%	0%	22%	39%
Frecuentemente	19%	0%	3%	19%	41%
Ocasionalmente	4%	2%	1%	9%	16%
Raramente	0%	0%	0%	3%	3%
Nunca	0%	0%	0%	1%	1%
Total general	38%	4%	4%	54%	100%

Fuente: Elaboración propia

Analizando la frecuencia de comprar por internet y la frecuencia de obtención de información de productos por redes sociales, se encuentra que la moda son las compras ocasionales (33%) y frecuentes (23%), con un 56% de la población encuestada, que es la población que se encuentra entre los que frecuentemente y muy frecuentemente conocen productos por internet, encontrando una relación entre las compras por internet y las redes sociales.

Ilustración 2. Relación entre la frecuencia de compra por internet y la frecuencia de obtener información de productos en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Pero por otra parte el 13% y el 25% de la población no realizan y raramente compran por internet, porcentajes que indican que hay múltiples factores considerables por los cuales no se realizan compras más a menudo por internet, ante lo cual se identifican los siguientes.

Tabla 5. Motivo de no realizar compras por internet con frecuencia

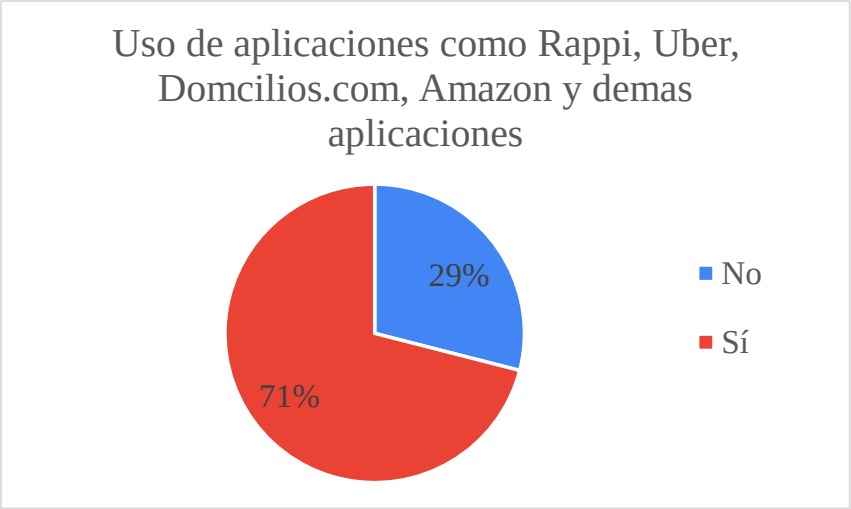
Motivo de no realizar compras por internet con mas frecuencia	Sumatoria
Desconfianza	39%
No ven necesidad	23%
Prefieren las tiendas fisicas	21%
Otros motivos (Tiempo de entrega, falta de dinero y formas de pago)	17%
Total general	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Es necesario crear y demostrar seguridad en todos los momentos de comunicación y en los procesos de pago con los clientes, debido a que la desconfianza es el mayor motivo por el cual no se realizan compras por internet con más frecuencia, el hecho de tener una página web confiable y además con la posibilidad de demostrar más seguridad por ejemplo con sesión de comentarios y calificación al vendedor, genera un nivel más elevado de compras, hay aplicaciones recomendables para potencializar la venta de productos de manera confiable, además afiliaciones con empresas de envió que permiten los pagos a contra entrega, que dan la posibilidad de garantizar una transacción segura a los clientes. También se ve que un porcentaje considerable de los clientes prefiere las tiendas físicas, en este caso se analiza el proceso de omnicanalidad, que se basa en estar presente en múltiples canales para tener una cobertura mayor, también tener la posibilidad de comprar por internet y reclamar en la tienda física, haciendo uso de las herramientas del blended marketing el cual nos permite potencializar lo virtual con el marketing tradicional.

También se encuentra que el 71% de las personas utiliza aplicaciones móviles como Rappi, Uber, Domicilios.com, Amazon y demás aplicaciones para obtener productos por internet, ante lo cual se recomienda estar presentes en estas aplicaciones, sin importar la naturaleza comercial de la Pymes, ya sea un restaurante o una ferretería. El uso de diferentes herramientas para conectar y comunicar es fundamental para lograr obtener más clientes potenciales y ser más competitivos en un mercado cada vez más difícil, esto permite adaptarse mejor a la omnicanalidad, además aplicar el marketing one to one de forma eficaz.

Ilustración 3. Uso de aplicaciones como Rappi, Uber, Domicilios.com, Amazon y otras



Fuente: Elaboración propia

Posteriormente analizando otra herramienta fundamental del marketing 4.0, el marketing con propósito social se encuentra que hay una tendencia a apoyar de manera ocasional (44%) y frecuente (22%) proyectos sociales, siendo las personas vulnerables por estado de salud la tendencia con un 32%, seguido de medio ambiente y sostenibilidad con 26% y animales con un 22%. En esta medida de apoyos sociales se presenta una variable para ayudar y generar ingresos simultáneamente, con la oportunidad de crear campañas sociales, ya sea con la venta de productos, la elaboración, o el contrato de personal. Es importante recalcar la importancia que el medio ambiente está teniendo en la sociedad actual, ante lo cual se debe tener un desarrollo ambientalmente sostenible y consiente, que además permite vender una imagen de empresa social a los clientes, se puede aprovechar mediante la publicidad online y offline.

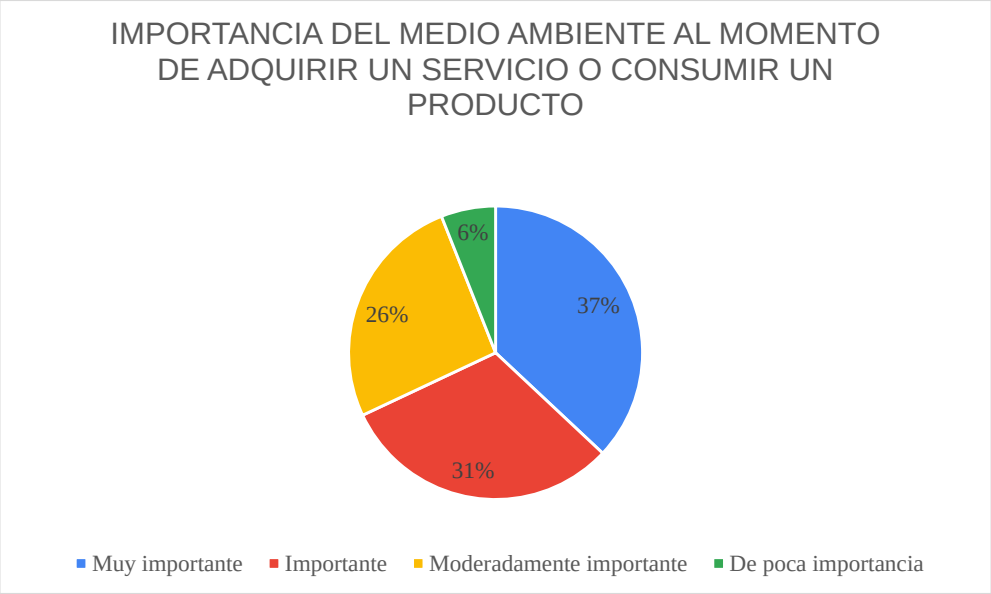
Tabla 6. Frecuencia de apoyo a proyectos sociales

Frecuencia de apoyo a proyectos sociales	Sumatoria
Muy frecuentemente	9%
Frecuentemente	22%
Ocasionalmente	44%
Raramente	19%
Nunca	6%
Total general	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Se preguntó sobre la importancia que dan al medio ambiente al momento de adquirir un producto o consumir un servicio Para corroborar la importancia del mismo en la actualidad para los consumidores, se encontró que el 68% de las personas consideran el medio ambiente muy importante e importante al momento de consumir, se analiza la adaptabilidad a productos amigables con el medio ambiente, cambiar la forma de presentación de productos y mitigar el daño que causan en el medio ambiente es un factor clave para aumentar ventas y poder mejorar en el top of mind tanto de los consumidores, empleados, socios y posibles inversores.

Ilustración 4. Importancia del medio ambiente al momento de adquirir un servicio o consumir un producto



Fuente: Elaboración propia

8. RECOMENDACIONES

Como objetivo general se propuso indicar una serie de recomendaciones, que permita la adaptabilidad y transformación de los procesos de negociación en el mercado colombiano a la luz del Marketing 4.0:

- Potenciar el uso de canales digitales, creando una presencia simultánea en canales tradicionales (físicos) y canales digitales. (omnicanalidad y estrategias 360).
- Asegurarse de tener un departamento, o al menos una persona encargada del uso de las plataformas virtuales.
- Promover conceptos que estén más cercanos al interés por el mejoramiento del medio ambiente, asimismo, campañas sociales dependiendo del subsector económico de la PYME
- Generar mediante las redes sociales una estrategia de comunicación constante, basándose en la humanización de la marca, para generar mayor confianza al momento de adquirir sus productos o servicios.
- Apoyarse mediante el uso de embajadores de marca, influenciadores o líderes de opinión, como herramientas dinámicas, que promuevan la seguridad, confianza y calidad de los servicios y productos.
- Conocer las audiencias a fondo mediante una segmentación, con el fin de generar propuestas y conceptos más personalizados y encaminados a las necesidades de los consumidores.

9. BIBLIOGRAFIA

40defiebre. (s.f.). *40defiebre*. Obtenido de 40defiebre: https://www.40defiebre.com/que-es/chatbot)

Barredo, R. R. (3 de 7 de 2018). *Mglobal*. Obtenido de Mglobal: https://mglobalmarketing.es/blog/omnicanalidad/

Garcia, J. (9 de 5 de 2011). *Departamento de intrnet* . Obtenido de Departamento de internet : https://www.departamentodeinternet.com/tag/cms/

Gestion.org. (s.f.). *Gestion.org*. Obtenido de Gestion.org: https://www.gestion.org/que-es-marketing-verde-ecologico-y-ambiental/

Hermawan Kartajaya, I. S. (2016). *Marketing 4.0.* Ediciones de la U.

López, D. (2000). El amor en lso tiempos del colera. *Semana*(2), 21-27. Obtenido de wwww. osfhfhiu

Marketing Directo. (s.f.). *Marketing Directo.* Obtenido de Marketing Directo : https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/one-to-one-marketing

MARLENE, P. (2019). La tecnología en la evolución del marketing . *Revista Perspectiva Empresarial*, 75-91.

Mendivelso Carrillo, H. (2019). LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING: UNA APROXIMACIÓN INTEGRAL. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 58-70.

mktmarketingdigital. (13 de 4 de 2017). *mktmarketingdigital.* Obtenido de mktmarketingdigital: https://mktmarketingdigital.com/que-es-el-green-marketing-en-los-consumidores/

Neoattack. (s.f.). *Neoattack.* Obtenido de Neoattack: https://neoattack.com/neowiki/blended-marketing/

Neoattack. (s.f.). *Neoattack.* Obtenido de Neoattack: https://neoattack.com/neowiki/lovemark/

Neoland . (12 de 3 de 2019). *Neoland.* Obtenido de Neoland: https://www.neoland.es/blog/que-es-data-science

Nieto, R. (8 de 12 de 2017). *Metrica* . Obtenido de https://metricamarketing.com/permission-marketing/

Peiró, R. (s.f.). *Economipedia.* Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/marketing-social.html

Redacción. (s.f.). *Genwords.* Obtenido de Genwords: https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing

Redacción Nacional. (29 de 10 de 2018). *El Espectador* . Obtenido de El Espectador : https://www.elespectador.com/economia/por-que-el-70-de-las-empresas-en-colombia-fracasan-en-los-primeros-5-anos-articulo-820897

Sanchez, E. (6 de 11 de 2018). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0: https://www.merca20.com/marketing-con-proposito-social/

TECHTARGET. (4 de 2017). *TECHTARGET*. Obtenido de TECHTARGET: https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Big-data

Valdés, P. (25 de 4 de 2019). *InboundCycle.* Obtenido de InboundCycle: https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es

vgs. (17 de noviembre de 2015). *autor corporativo*. Obtenido de autor corporativo: https://www.vgsystems.es/blog/marketing-online/que-es-una-estrategia-de-marketing-360o/

10. ANEXOS

ENCUESTA TIPO CUANTITATIVA

ENCUESTA MARKETING 4.0 Y SU IMPACTO EN LOS MODELOS DE NEGOCIACIÒN ADOPTADOS EN NUESTRO PAIS– PDG II

Nombre: _____

Edad: _____

Genero: _____

Nivel socioeconómico: _____

1. ¿Qué tipo de medios usas más a menudo para obtener información de productos?
   a) Redes sociales
   b) Página web
   c) Medios tradicionales (Televisor, radio, periódico, revistas...)
   d) Voz a voz (Amigos, familiares, compañeros de estudio o de trabajo...)
2. ¿Cuánto tiempo al día permanece en internet?
   a) Menos de 2 horas al día
   b) Entre 2 horas y 4 horas diarias
   c) Entre 4 horas y 6 horas diarias
   d) Mas de 6 horas al día
3. ¿Cuál es la red social que más utiliza?
   a) WhatsApp
   b) Instagram
   c) Facebook
   d) Twitter
4. ¿Qué tan a menudo se entera de productos por redes sociales?
   a) Muy frecuentemente
   b) Frecuentemente
   c) Ocasionalmente
   d) Raramente
   e) Nunca
5. ¿Qué tan a menudo realiza compras por internet? (Pregunta filtro)

a) Muy frecuentemente
b) Frecuentemente
c) Ocasionalmente
d) Raramente
e) Nunca

Comprador frecuente (Quienes responden a la pregunta anterior Muy frecuente, Frecuente y Ocasionalmente)

6. ¿Qué es lo que más valora al realizar una compra online?

_____

Continúan respondiendo todos los encuestados

7. ¿Utiliza usted aplicaciones como Rappi, Uber, domicilios.com, mercado libre, Amazon y demás aplicaciones de adquisición de productos y servicios?
   a) SI
   b) NO

8. ¿Por qué motivo no realiza compras por internet con más frecuencia?

_____

9. ¿Qué tan a menudo apoya proyectos sociales?
   a) Muy frecuentemente
   b) Frecuentemente
   c) Ocasionalmente
   d) Raramente
   e) Nunca

10. ¿Qué tipo de proyectos sociales apoya?
    a) Personas vulnerables por estado de salud
    b) Animales

c) Niños
d) Grupos étnicos
e) Medio ambiente y sostenibilidad

11. ¿Se ha enterado de proyectos sociales realizados por marcas? Si su respuesta es Si ¿Qué tipo de apoyo o proyecto social era? ¿Es importante esto para usted al momento de adquirir un producto o servicio?

_____

_____

12. ¿Es importante para usted el apoyo de una empresa a proyectos sociales al momento de adquirir un producto o servicio?
    a) SI
    b) NO
    c) TAL VEZ
13. ¿Qué productos ecológicos conoce?

_____

14. ¿Conoce empresas que mitiguen el daño al medio ambiento con proyectos o productos? ¿Qué empresa?

_____

15. ¿Qué tan importante es para usted el medio ambiente al momento de consumir un producto o de adquirir un servicio?
    a) Muy importante
    b) Importante
    c) Medianamente importante
    d) De poca importancia
    e) Sin importancia