

Nuevas estrategias de marketing en las PYMES de Córdoba. Estudio de casos

Administración En Finanzas Y Negocios Internacionales.

Autor:

Gustavo Alonso García Sánchez

Director/Asesor:

Edgar Prioló Romero

Universidad de Córdoba

Facultad De Ciencias Económicas, Jurídicas Y Administrativas.

Línea de Investigación: Negocios Internacionales.

Lorica-2020

Nota de aceptación

Jurado

Jurado

Montería, Mayo 2020

Dedicatoria

Por ser pilar de inspiración y sabiduría durante el transcurso de mi carrera de pregrado, quiero dedicar este fruto del pensamiento crítico, al órgano docente de la facultad de ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas de la Universidad de Córdoba, ya que, sin la orientación apropiada de los conocimientos impartidos por los docentes, no hubiese sido posible el desarrollo de esta temática. También a mi familia, quienes me apoyaron de manera incondicional en el transcurso de este camino y por supuesto a Dios, quien me ha puesto delante la fuerza y la decisión de ánimo, para aprender cada día a vivir con propósito por mi vocación.

Agradecimientos.

En primera instancia quiero agradecer a Dios, por la sabiduría y el entendimiento que me concedió para poder aprender de esta carrera que me propuse. También a mis compañeros y docentes del programa, con quienes compartí momentos de aprendizaje mutuo y descubrí que trabajar duro te hace crecer. A mi director de este trabajo, Edgar Prioló Romero, por su paciencia sugerencias y excelentes consejos que me ayudaron a reflexionar y aprehender sobre la dedicación en escudriñar un tema.

Tabla de Contenido

Agradecimientos.	4
Lista de Figuras	7
Lista de Gráficos	8
Lista de Tablas	9
Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción.....	12
Objetivos.....	14
CAPITULO 1.....	15
1.1 Nociones de Marketing	15
1.1.1 Definición y Evolución del Concepto de Marketing.....	15
1.1.2 Evolución Aplicativa del Marketing en el Mundo	19
1.1.3 Marketing 4.0, las Nuevas Estrategias del Mercadeo Moderno.....	23
1.1.4 Tipos de Marketing:	26
1.2 El Marketing en Colombia	27
CAPITULO 2.....	30
2.1 Marketing en Córdoba:	30
2.2 Objetivo de las Estrategias de Marketing en las Pymes de Córdoba:	34
2.3 Empresas de Marketing Digital en Córdoba:	35

2.4 Influencia del Marketing Digital en las Pymes de Córdoba.....	35
2.5 Principales causas por las cuales las Pymes de Córdoba no implementan las nuevas estrategias de marketing.....	37
2.5.1 Inadecuada Tecnología de Soporte	38
2.5.2 Falta de Dinero	38
2.5.3 Carencia de Personal Capacitado e Información	39
2.5.4 Falta de Culturización	40
2.6 Nivel de conocimiento que tienen las Pymes de Córdoba acerca de las estrategias de marketing.	42
2.6.1 Cambio de Paradigmas.....	42
2.7 Estrategias de marketing digital que aplican actualmente las Pymes del departamento de Córdoba.....	43
2.7.1 Caso Funiades (2018).....	44
2.7.2 Caso Alumitex (2019).....	48
2.7.3 Caso del Punto de la bolsa de valores de la universidad de Córdoba (2019).....	53
2.8 Importancia de las estrategias de marketing en las pymes.....	54
CAPITULO 3	55
3.1 Crecimiento direccionado a la internalización:	55
3.2 Coyuntura COVID-19.....	56
3.3 Aproximación al uso adecuado de las estrategias de marketing	58

Conclusiones.	59
Bibliografía	60

Lista de Figuras

Figura 1 Modelo simple del proceso de Marketing.	16
Figura 2 Distribución de empresas por sector y tamaño 2018. Fuente Confecámaras 2018	29
Figura 3 Economía del departamento de Córdoba 2020.....	31
Figura 4 Composición del PIB Departamental 2017	32
Figura 5 Participación Laboral – CORDOBA.....	33
Figura 6 Principales razones del no uso de nuevas tecnologías.....	37

Lista de Gráficos

Gráfico 1	45
Gráfico 2	46
Gráfico 3	47
Gráfico 4	49
Gráfico 5	50
Gráfico 6	51
Gráfico 7	52
Gráfico 8	53

Lista de Tablas

Tabla 1 Evolución del Marketing	19
Tabla 2 Características del Marketing, por etapas.....	23
Tabla 3 Resumen de evolución del marketing hasta el 4.0.....	25

Resumen.

Es importante conocer los aspectos básicos y evolución del concepto de estudio para tener claridad sobre el tema, por lo cual se presenta un primer capítulo sobre las nociones del marketing, en el cual se enfoca sobre la manera en que ha evolucionado la definición del concepto en el transcurso de los años, además, se pasa de lo general a lo específico al plasmar dicha evolución y descripción del fenómeno mercadológico, en un plano internacional, nacional y departamental; en este último además se presenta una relación con las Pymes y su importancia en el comercio y la economía departamental, para luego iniciar a hablar sobre el diagnóstico de la delimitación geográfica de estudio, en relación al tema de estudio.

En el segundo capítulo enmarca como se encuentra actualmente las empresas del Departamento de Córdoba, en relación a la temática en cuestión, ya que, es importante identificar cuáles son las debilidades y/o fortalezas del departamento y cuales han sido los factores que han apoyado o limitado el desarrollo de nuevas estrategias de marketing en las Pymes. Dicho diagnóstico se hace con base a información obtenida de estudios a Pymes en Córdoba, y tener un acercamiento más real a los casos.

En última instancia se dan a conocer algunas consideraciones finales del autor que son relevantes al tema, ligados a un ámbito y visión de internacionalización y tendencia actual.

Palabras Clave: Marketing Digital, Pymes, Estrategia, Mercadeo, Tics, Nuevas tecnologías, Córdoba.

Abstract.

It is important to know the basic aspects and evolution of the concept of study in order to have clarity on the subject, which is why a first chapter on the notions of marketing is presented, which focuses on the way in which the definition of the concept has evolved in the course of the years, in addition, it goes from the general to the specific when translating this evolution and description of the marketing phenomenon, at an international, national and departmental level, in the latter, a relationship with SMEs and their importance in commerce and the departmental economy is also presented. , to then start talking about the diagnosis of the geographical delimitation of the study, in relation to the study topic.

In the second chapter it frames how the department of Córdoba is currently, in relation to the subject matter in question, since it is important to identify what are the weaknesses and / or strengths of the department and what have been the factors that have supported, or the factors that have limited the development of new marketing strategies in SMEs. This diagnosis is made based on information obtained from studies of SMEs in Córdoba, and have a more real approach to cases.

Ultimately some final considerations of the author are disclosed that are relevant to the subject, linked to a scope and vision of internationalization and current trend.

Key Words: Digital Marketing, SMEs, Strategy, Marketing, Tics, New technologies, Córdoba.

Introducción.

Se dice comúnmente que el ser humano, es un ser social por naturaleza; si hay algo de cierto en esta afirmación, se puede decir que es el hecho de vender. Todo ser humano, puede hacerlo, a su vez cuenta con las facultades naturales para vender un producto o servicio. El mercadeo o marketing como se conoce en la actualidad, está diseñado precisamente para facilitar las estrategias de comercialización que sean necesarias para efectuar ventas. En ese orden de ideas, se presenta, este documento; el cual suministrará información de valor a los lectores, en especial a los emprendedores en el sector de PYMES (pequeñas y medianas empresas), de Córdoba, ya que, a ellos en específico conviene identificar los factores de mercadeo que tienen mayor influencia a la hora de vender y negociar, como lo es la segmentación de mercado, captación de clientes, cadena de servicio, promoción, oferta y publicidad, aspectos sin los cuales no se podría hablar de buenas prácticas o estrategias para vender mejor.

Representa un valor esencial para los comerciantes y pequeños empresarios, conocer y aplicar las nuevas estrategias del marketing que les permitirán innovar en su forma de promover los negocios, y estar a la vanguardia de un mercado cada vez más competitivo y exigente. En el siguiente documento se esbozará un capítulo dedicado a mostrar desde la base más profunda de lo que es el marketing, hasta la evolución del mismo en el tiempo, de manera breve se revelará al lector, los acontecimientos más importantes que dieron paso a las tendencias más marcadas del marketing.

Por otra parte, también se establecerá el objeto del marketing en las pymes del departamento de Córdoba, haciendo énfasis en la conformación de una buena estrategia de marketing, teniendo en cuenta las tendencias modernas del concepto. Las nuevas estrategias de marketing como

medio para aumentar las ventas es un apartado dentro de este escrito que no solo, hablará de la manera de cómo se transmite información comercial a los usuarios o clientes a través de diversos dispositivos tecnológicos, sino que adicional a eso, destacará los ítems más relevantes para tener un seguimiento en el ciclo de compra de los consumidores y/o clientes.

El adecuado uso de las nuevas estrategias de marketing garantiza una eficaz gestión de los aspectos comerciales de toda empresa. Enfatizar en el uso del marketing como herramienta vital para el aumento de ventas y por ende de clientes para una empresa, sobre todo si es pequeña empresa, es muy valiosa, ya que logra servir de impulso para la compañía que recién empieza.

El destacado capítulo final de este trabajo monográfico, pretende mostrar las ventajas, beneficios e importancia de la aplicación de las nuevas estrategias de marketing en las pymes del departamento de Córdoba, sirviendo como herramienta potencial para llevar a cabo de manera eficaz y eficiente, las acciones del marketing; tanto en la comercialización, distribución, comunicación, publicidad, entre otras. No obstante, previo a las conclusiones de esta valiosa información, se realizarán algunas consideraciones de las posibles formas de aplicar las nuevas estrategias y combinaciones de las mismas, en el mercado que contextualizamos hoy en día, dando una idea más clara al lector de cómo sacar provecho de la información contenida en este documento. Sin más preámbulo, se da iniciación al lector para adentrarse en el apasionante mundo del mercadeo y descubrir por sí mismo que cuenta con muchas herramientas, métodos y estrategias para llevar a cabo un negocio exitoso en el siglo XXI.

Objetivos.

General:

Identificar la importancia que tiene aplicar las nuevas estrategias de marketing en las PYMES del departamento Córdoba

Específicos:

- Analizar las principales causas por las cuales las empresas de Córdoba no implementan las nuevas estrategias de marketing.
- Caracterizar el nivel de conocimiento que tienen las empresas de Córdoba acerca de estas estrategias de marketing.
- Describir las estrategias que aplican actualmente estas pequeñas y medianas empresas del Departamento de Córdoba.
- Determinar las ventajas que tendrían las PYMES de Córdoba al implementar las nuevas estrategias de marketing.

CAPITULO 1.

1.1 Nociones de Marketing

1.1.1 Definición y Evolución del Concepto de Marketing

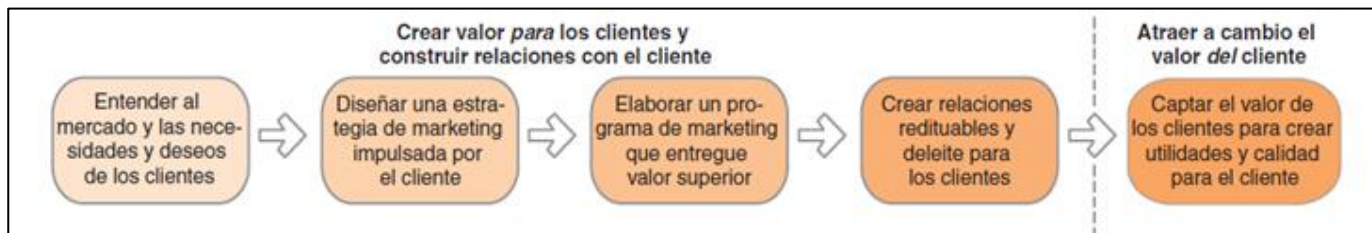
En la actualidad y de manera general se comprende el marketing como un proceso social y de carácter administrativo, mediante el cual los agentes económicos o grupos, adquieren la satisfacción de sus necesidades y deseos gracias a la creación e intercambio de bienes y servicios de valor entre ellos mismos, esto lo podemos evidenciar en el desarrollo masificado de los mercados internacionales, en el que la globalización ha permitido el avance de la interdependencia y la interconexión, facilitando el proceso de mercadeo moderno por medios cada vez más avanzados. Sin embargo, no siempre fue así, ya que la concepción de marketing se fue desarrollando poco a poco a medida que las empresas fueron notando que la forma de vender mejor era por medio del conocimiento pleno del consumidor final de los productos.

Grandes aportes realizados por diferentes autores del marketing, han dado un amplio concepto referente a la definición del mismo. Sin embargo, para considerar una concepción centrada, actualizada y por supuesto de una fuente de confianza, se plantea la definición de la Asociación Americana de Marketing (American Marketing Association, 2017), (American, 2017) la cual define el marketing como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, (Kotler, y otros, 2008) considerados como los padres del marketing y la publicidad internacional, debido a sus numerosos estudios y casos de éxitos con empresas como: Coca Cola, Nike y Nascar, definen en su libro *fundamentos del marketing*, que este es un proceso por el cual las empresas crean valor para los clientes y gestionan relaciones concretas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Esta percepción marcada por Philip Kotler, abarca más que una simple relación de compra-venta con el cliente, ya que las empresas no solo deberían buscar la aprobación del cliente por la calidad de los productos, sino que también, evaluar los procesos que estos llevan a cabo durante la compra y encontrar la forma de agregar valor en ellos, de modo que; se puedan generar relaciones redituables con los clientes y estos vuelvan a comprar y por supuesto satisfacer su necesidad. A continuación, se presenta el modelo básico del proceso de marketing, que estos autores dan a conocer, haciendo énfasis en la generación de valor para los clientes con el objetivo de construir una relación con el mismo, en dicha figura (Figura 1) se detallan de manera simple, 5 etapas para la comprensión de la generación de valor para los clientes a través del marketing.

Figura 1 Modelo simple del proceso de Marketing.



Fuente: *Fundamentos del marketing*, Kotler & Armstrong.

Seguido de la comprensión del marketing como una herramienta para comprender el mercado, y sus necesidades, se debe considerar la aplicación de las nuevas estrategias que este ofrece, pero impulsadas por los clientes, de tal forma que se pueda obtener un enfoque que permita la retención de los mismos, gracias a las relaciones de valor formadas por la empresa. De manera más precisa los autores del mapa de procesos anteriormente reflejado en la figura 1, relacionan lo siguiente; “El proceso de marketing consta de cinco pasos. Los primeros cuatro pasos crean valor para los clientes. Primero, los mercadólogos deben entender el mercado, las necesidades y deseos de los clientes. Después, diseñan una estrategia de marketing impulsado por el cliente con el objeto de obtener, mantener y desarrollar a los consumidores meta. En el tercer paso, los mercadólogos elaboran un programa de marketing que realmente entregue valor superior. Todos estos pasos son la base para implementar el cuarto paso: crear encanto y relaciones redituables con los clientes. En el último paso, la compañía cosecha las recompensas de sus sólidas relaciones con el cliente al captar su valor” (Kotler, y otros, 2008).

Con este modelo los autores buscan entregar una forma de establecer un marketing eficiente y de calidad que haga que los oferentes puedan más que “hablar y vender” satisfacer necesidades reales a los clientes; reconociendo que el mercadeo o marketing, no es solo vender, sino un acercamiento y comprensión a lo que busca realmente el consumidor y por medio de dicho proceso llegar a cumplir con las exigencias de sus necesidades.

Aunque a mediados de la década de los 80`s La American marketing association de 1985, consideraba el marketing como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización” (Cordoba, 2009 pág. 8), esto no consideraba a los clientes finales sino a la transacción del producto, lo cual se puede observar es una definición

con una visión marcada en la época, ya que apenas se empezaba a descubrir el marketing más allá de una simple herramienta para gestionar un intercambio de bienes y servicios en beneficio mutuo.

En los años 90's, el mercadeo se percibía como una relación entre productor y consumidor. Exactamente en 1989, Chistian Grönroos lo definía como:

“una disciplina que consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas” (GrÖnroos, 1989 pág. 52)

Para entonces la relación persona a persona, no se estimaba como perdurable en el tiempo, en el ámbito de la comercialización. No obstante, una de los significados del concepto marketing más difundidas y que tan solo un año después de la anterior publicación, remarco la diferencia del desarrollo del marketing es la planteada por Kotler y Armstrong (1990) en la que señalan que marketing: Es un proceso social y de gestión, por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos y valor con los demás. (Cordoba, 2009 pág. 8)

Es así como llegamos a la conclusión, que el concepto de marketing ha cambiado en consideración del contexto y cambio del mercado, pasando por diferentes etapas hasta convertirse en un foco de valores. En el transcurso del tiempo y gracias a los avances tecnológicos, el marketing se centrará en la predicción y anticipación; ya que, el marketing digital, es y será la base para la nueva forma de hacer mercadeo y ventas.

1.1.2 Evolución Aplicativa del Marketing en el Mundo

Desde su concepción hasta su correcta aplicación, el mercadeo influye más allá del ámbito comercial, destacándose como un pilar para las empresas en la utilización y aprovechamiento efectivo de los recursos en aras del crecimiento corporativo. A continuación, se pretende ilustrar las características aplicadas en cada generación histórica, destacando sobre todo el enfoque del marketing de cada época, para lo cual se entenderán por marketing 1.0, marketing 2.0 y marketing 3.0 a las diferentes etapas generacionales del mercadeo enmarcadas en la historia. La tabla 1, resume los aspectos que caracterizaba a cada etapa.

Tabla 1 Evolución del Marketing

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
Año Desencadenante Social	1900 Revolución Industrial	1990 Excesiva Oferta	2010 Concienciación Social
¿Cuál es el foco del Marketing?	La Calidad del PRODUCTO	La importancia del CLIENTE	EL CUIDADO del Entorno
¿Qué quieren destacar?	Su Precio y Calidad	Su Atención	Sus Valores
¿A dónde se dirige?	A la Mente	Al Corazón	Al Alma
¿Qué quiere despertar?	Interés	Emoción	Empatía
Objetivo Final	Posicionar el Producto	Fidelizar al Cliente	Crear una Comunidad
La Empresa quiere ser vista	Práctica y Rentable	Fiable y Cercana	Responsable y Concienciada
Frase que lo resumiría	"Busque, compare y si encuentra algo mejor, cómprelo"	"El cliente siempre tiene razón"	"El concepto clave que debe tener una empresa con MRK 3.0 es: VALORES"

Fuente: <https://martabardavio.wordpress.com/2015/10/20/es-el-marketing-3-0-el-nuevo-marketing-digital/>

Desglosando de manera precisa a cada etapa previamente visualizada en la tabla anterior, se puede decir del Marketing 1.0, que nace tras la revolución industrial, alrededor de 1910 en donde

la producción en masa de productos estaba en auge, el desarrollo de la imprenta como medio de comunicación era bastante receptivo y en donde los juicios para el consumo no eran tan relevantes, solo se consumía lo que se producía en el mercado sin tener en cuenta características de calidad. El objeto de inversión de las empresas, solo era el desarrollo del producto, es decir, inversión en el ámbito operativo de la empresa. La comunicación era unidireccional, solo las empresas suministraban la información relevante a cerca del producto, los clientes consumían y no se quejaban o existía un desarrollo del área PQR`s.

Con un enfoque más centrado en el cliente, surge el Marketing 2.0, alrededor de los años 90, donde la existencia de muchas más empresas, hizo al mercado más competitivo, por lo cual, el cliente tenía diferentes opciones para escoger, de modo que este, tenía que tomar decisiones de compra. Las empresas se veían obligadas a retener a los clientes para no perderlos, sino que, por el contrario, fidelizarlos, esto por medio de estrategias de marketing. Las compañías estaban centradas en conocer al cliente y las conversaciones se llevaban a cabo por medio del servicio de atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales permitían una retroalimentación de las experiencias de los usuarios.

A diferencia de la 1.0, Las características de esta nueva forma de hacer marketing son el uso de TICS (Tecnologías de la información y las comunicaciones) con la intención de buscar un posicionamiento en el mercado las empresas, buscan satisfacer las necesidades del cliente sin perder de vista el servicio al cliente, enfocándose en el mismo

El marketing 2.0 está muy relacionado al Big Data, y según autores como Kotler y Kartajaya, este surge en plena era de la información: *“El social media marketing (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden*

comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas.” (Kotler, y otros, 2013 págs. 19-20).

Esta etapa estuvo marcada por un crecimiento continuo en el sector tecnológico, lo que facilitó el desarrollo sistemático de la web 2.0 y formó las bases para el progreso de las fases siguientes del mercadeo. En este punto de la historia, surgieron empresas como Apple, Microsoft, y Facebook; que en definitiva revolucionarían la forma de hacer marketing y publicidad en todo el mundo.

En el transcurso de los avances tecnológicas, también se fueron desarrollando diferentes estrategias de mercadeo que se fueron implementando como; e-email marketing, por medio de correos electrónicos se empieza a gestionar las bases de datos de las compañías y conocer más al cliente y sus opciones de compra, poco a poco se fueron desarrollando herramientas más sofisticadas para captar información de los clientes, sin embargo, la visión había cambiado.

Comenzó a surgir el marketing 3.0, enmarcado en agregar valor a los usuarios con la intención de recolectar información con propósito social. el desarrollo de plataformas como Google, YouTube y Yahoo!, que facilitaban la información y creación de contenido para los usuarios, permitió dar un plus para que las empresas pudieran promocionarse por estos medios y hacer estrategias digitales para promover productos y servicios.

El Marketing 3.0, según (Kotler, y otros, 2012 pág. 23) es: *“Marketing 3.0 lifts the concept of marketing into the arena of human aspirations, values, and spirit. Marketing 3.0 believes that*

consumers are complete human beings whose other needs and hopes should never be neglected. Therefore, Marketing 3.0 complements emotional marketing with human spirit marketing.”

Traduciendo la cita anterior al español en la que los autores (Kotler, y otros, 2012 pág. 23) manifiestan que el marketing 3.0: *“eleva el concepto de marketing al ámbito de las aspiraciones, valores y valores humanos y espirituales. El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual”*. Lo cual permite tener una concepción mas profunda del marketing potencializando sus características como un medio por el cual los seres humanos además de estrechar relaciones, buscan un sentido social de satisfacción al aportar valor entre ellos, en la generación de valores emocionales y espirituales inherentes a la calidad del servicio y satisfacción durante el proceso de compra, lo cual deja una idea de que la acción de adquirir un producto o servicio, no es por si sola la que va a “enamorar” a un cliente, sino que la participación de la empresa en el acercamiento al cliente con necesidades emocionales (humanas), es un factor determinante para realizar una efectiva estrategia de marketing enfocada en agregar valor, para recibirlo al final del proceso, lo que se conoce como reciprocidad.

Este concepto que es relativamente moderno, surge alrededor del 2010, el cual, además de considerar la calidad de los productos, y la atención al cliente evalúa otros puntos ofertados por las marcas como la responsabilidad social empresarial. Los clientes, además de la satisfacción de sus necesidades, desean satisfacer sentimientos de auto realización y valores. Por lo cual, las empresas comienzan a cambiar el concepto de lo que venden, haciendo de una marca un, valor, de modo que, Nike, no vende zapatos, sino comodidad, McDonald’s no vende hamburguesas, sino, Familia y Coca Cola no vende refrescos, sino Felicidad.

En un mercado de carácter internacional debido al desarrollo de la globalización, donde los gustos, deseos, expectativas, preferencias y necesidades de los consumidores cambian todo el tiempo, con tendencias marcadas en la internet, siempre existen nuevos retos y desafíos para las empresas por lo cual, es esencial que las empresas se reinventen cada cierto periodo y puedan seguir en el ritmo del cambio, sin que el cambio termine por sacarlas del mercado. En resumen, la siguiente tabla (Tabla 2) muestra una comparación entre el Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 mediante diferentes factores como la comunicación, los emisores, receptores, el mensaje, canal, feedback o retroalimentación, velocidad de desarrollo y la información que aportaba.

Tabla 2 Características del Marketing, por etapas.

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
COMUNICACIÓN	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional
EMISOR	Marketing Empresa	Atención al Cliente	Cualquier usuario
RECEPTOR	Masivo y Pasivo	Personalizado y Activo	Sectorizado y Viral
MENSAJE	Publicitario - Producto	Publicitario - Cliente	Aporta Valor
CANAL	Offline	Online (web/blog)	Comunidades
FEEDBACK	Inexistente	Moderado	Incontrolado
VELOCIDAD	Moderado	Rápido	Inmediato
INFORMACIÓN	Desinformación Es fácil engañar al cliente	Sobreinformación El cliente se informa antes de comprar	Segmentación Era de las guías y aplicaciones

1.1.3 Marketing 4.0, las Nuevas Estrategias del Mercadeo Moderno.

Este es el nuevo marketing, que se está experimentando a día de hoy, y en el cual se basarán las nuevas estrategias de marketing de los empresarios y emprendedores de la nueva era, con

relación a esta etapa evaluaremos la importancia que le dan los emprendedores en el desarrollo de sus actividades de mercadeo en la actualidad. Sin embargo, comencemos por entender con mayor percepción de que se trata esta etapa del marketing.

Según (Martinez, 2014) en la actualidad se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar Bienes y Servicios. Las empresas de consumo masivo se han volcado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, Google AdWords, entre otras, para mostrar y comercializar sus productos. Esta práctica se denomina Marketing Digital, y en la actualidad es un tema absolutamente relevante al escenario de negocios.

Cada vez más las empresas en un entorno global están implementando este tipo de estrategias para tener una comunicación directa con sus clientes, ya que les permite de una forma más eficaz transmitirles esa confianza que tanto buscan los consumidores actuales, se debe tener en cuenta que la Internet es, sin duda la herramienta más poderosa disponible hoy en día para la mejora de la eficacia operativa.

Según Michael E. Porter (Porter, 2001 pág. 90), al facilitar y acelerar el intercambio de información en tiempo real, que permite mejoras a lo largo de toda la cadena de valor, a través de casi todas las empresas y la industria. Y debido a que es una plataforma abierta con las normas comunes, las empresas a menudo pueden aprovechar sus beneficios con mucho menos inversión que se requería para sacar provecho de las generaciones anteriores de tecnología de la información.

Sin embargo, y en concordancia con lo mencionado por (Celaya, 2012) no se trata de poner a estas nuevas estrategias de marketing en un pedestal al pensar que estas son las estrategias definitivas, ni que estas son el medio 100% más efectivo para que las empresas logren los

objetivos que tanto desearían, sino que lo que se busca es que las empresas entiendan que el marketing digital es un medio complementario por medio del cual las empresas pueden tener una comunicación directa con sus clientes. De acuerdo a lo anterior, las PYMES en Córdoba deberían empezar a incluirlas en sus estrategias de comunicación; como herramienta para conocer las necesidades y requerimientos que los clientes podrían presentar.

La creciente importancia de los canales digitales hace que el papel del director de marketing sea más estratégico; pues en la actualidad, se encarga de realizar y poner en práctica casos más convincentes y enfocados en desafíos claves de su negocio. Por otra parte, los negocios que ya están aplicando estrategias de marketing sofisticadas, es decir, que utilicen medios digitales para apalancar la promoción y publicidad de su negocio, están integrando mayor número de funciones en este campo, como una estrategia de uso diario en la toma de decisiones, e indispensables para alcanzar objetivos empresariales. También se consideran que las redes sociales han venido a democratizar la comunicación de masas, ofreciendo oportunidades de manera igualitaria tanto a las grandes empresas como a las de menor tamaño. A continuación, se presenta en la siguiente ilustración la evolución del foco, objetivo y fuerza propulsora.

En esta nueva etapa del marketing, gracias a las nuevas herramientas digitales se puede hacer analítica web a través de la información que es facilitada por ordenadores inteligentes, este proceso conocido como Big Data, ayuda a las empresas a gestionar la información de manera

Tabla 3 Resumen de evolución del marketing hasta el 4.0.

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
FOCO	Producto	Consumidor	Emociones/Valores	Predicción y Anticipación
OBJETIVO	Vender	Satisfacer y Retener	Construir un Mundo Mejor	Identificar Tendencias
FUERZA PROPULSORA	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Era Tecnología	Big Data
CONEXIÓN	Sin conexión	Información y Personas	Conocimiento	Inteligencia

Fuente: Evolución del marketing 1.0 a 4.0 por Suárez-Cousillas, Tara

Big Data, según (Mayer, y otros, 2013 pág. 12), es un conjunto de datos masivos, de una estructura grande, más variada y compleja que supera la capacidad del software convencional, como por ejemplo las bases de datos, para ser capturados, administrados y procesados en un tiempo razonable. También se le denomina como macro datos, datos masivos, inteligencia de datos o datos a gran escala.

De modo que, en la actualidad, la información vale oro, y es pieza fundamental en el desarrollo de una buena segmentación y por supuesto en un plan de marketing bien organizado.

1.1.4 Tipos de Marketing:

El marketing se desarrolla de diferentes formas, anteriormente podíamos catalogar el marketing tradicional en un solo margen y enfocarse en el producto o cliente. No obstante, en la actualidad el marketing se encuentra bastante diversificado, de modo que existen clasificaciones por tipo y hasta por clase, es extenso. Sin embargo, a continuación, se detallarán algunos de los tipos de marketing más relevantes en la actualidad:

- Marketing estratégico
- Marketing mix
- Marketing operativo
- Marketing directo
- Marketing relacional
- Marketing digital
- Marketing de Influencers

1.2 El Marketing en Colombia

En Colombia el marketing ha evolucionado de manera general, al ritmo del mundo, aunque un poco más retrasada en sus estrategias, ya que, a medida que la infraestructura tecnológica, condiciones del mercado, e incluso la interculturalidad que existe en este país lo ha permitido, se han podido modelar las estrategias de marketing según el desenvolvimiento y resultados principalmente en Estados Unidos y Europa.

Según (Pàramo, 2004) se ha “olvidado” que el marketing en Colombia solo tendrá mayor validez e impacto social cuando sea concebido y practicado como una expresión cultural en la que converjan valores, creencias, costumbres y tradiciones provenientes de nuestra historia y de nuestros ancestros más remotos.

Concepción que deja mucho que pensar, de la forma como se desarrolla el marketing en Colombia, ya que, se considera el aspecto cultural, como altamente influyente y responsable de la aplicación de las nuevas estrategias de marketing.

Por otra parte, Colombia al no contar con una estructura económica conveniente para realizar cambios tan abruptos como se percibe en otros países, se ve retrasada en la aplicación total de las nuevas estrategias del marketing a Colombia.

Al igual que todo el país en el Departamento de Córdoba, hay un factor fundamental que ha retrasado la implementación de sofisticadas estrategias de mercadeo y es que, debido a la cultura económica marcada sobre todo en la agricultura, según el portal Digital (TodaColombia.com, 2019) La economía del Departamento de Córdoba está basada principalmente en las actividades agropecuarias extensivas (Ganadería y Agricultura).

De modo que se puede decir que, en Colombia los avances en tendencia de marketing han evolucionado progresivamente, pero después de 1960. Pues un hombre considerado “El hombre del mercadeo en Colombia” Enrique Luque Carulla desarrollo y enseñó las estrategias que se empezaban a posicionar en los países potencia.

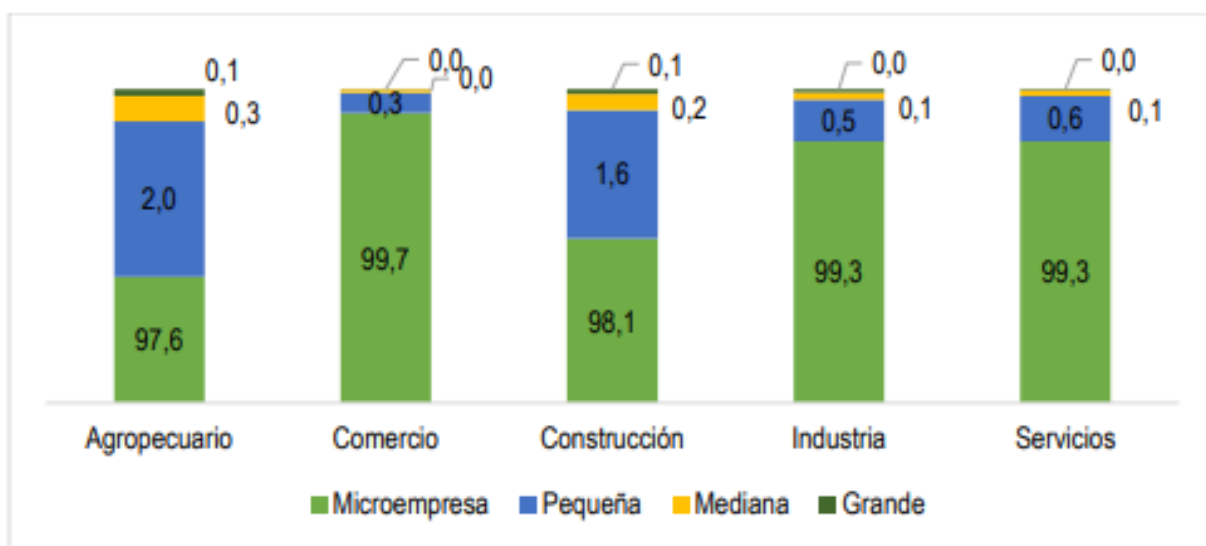
Según el portal virtual (Dinero, 2004) Los antecedentes del mercadeo en Colombia provienen de la enseñanza en ventas. En 1960, Luque Carulla y un grupo de empresarios como Alberto Samper y Hernán Echavarría Olózaga crearon **Diriventas**. Esta fue la primera institución del país en formar vendedores.

En 1966, Enrique Luque dejó Carulla para trabajar con su amigo Rafael Molano en Productos Ramo como gerente de distribución. En Ramo, Luque entendió la importancia de combinar al empresario con el científico, perfeccionó sus conocimientos en distribución y gestión de calidad. De allí, se fue a trabajar como gerente de la distribuidora de Colombina en Cali. Permaneció cuatro años en esta empresa (1968-1972), donde ayudó a crear cerca de 70 productos nuevos, al montaje de una fábrica de chocolates y al mejoramiento de la distribución. Estando en Cali, el vicepresidente financiero de Tecnoquímicas, Isaac Yanovich, contactó a Enrique Luque con Joseph Ganintsky, decano de la facultad de Economía industrial de la Universidad de los Andes (hoy facultad de Administración).

En la actualidad el mercadeo, hoy más conocido como marketing, en Colombia y en el mundo, ha evolucionado tanto en su concepto, como en su aplicación, denotando un factor, aunque incontrolable, ya que, depende de las tendencias consumistas de los clientes, importante dentro del marco empresarial.

Según (ConfeCamaras, 2018) en cuanto a la estratificación por tamaño a nivel sectorial, se evidencia que el conjunto de nuevas unidades productivas está constituido principalmente por microempresas (99,4%), indistinto del sector en el que inician operación, aunque predominan en el sector de comercio, industria y servicios. En contraste, su participación es más reducida en el sector agropecuario, donde hay mayor presencia de pequeñas empresas. Los datos anteriormente descritos se pueden evidenciar en la figura 2, cuyo gráfico ilustra la información obtenida por Confecámaras en su estudio.

Figura 2 Distribución de empresas por sector y tamaño 2018. Fuente Confecámaras 2018



Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social

CAPITULO 2.

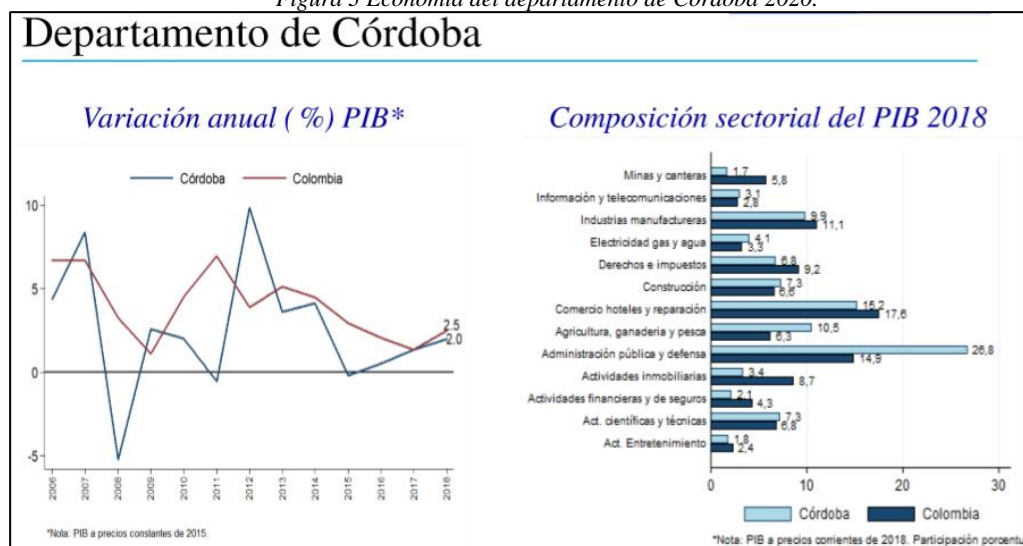
2.1 Marketing en Córdoba:

En el departamento de Córdoba la afluencia de las nuevas estrategias de marketing están estrechamente relacionadas al ámbito comercial, es decir, que el uso de las herramientas modernas de mercadeo son aplicadas en el campo de las ventas, aunque de manera poco profesional, las microempresas y emprendedores han decidido utilizar las TICS, como un medio para comercializar sus productos o servicios, lo que demuestra un gran potencial de crecimiento en el uso del marketing digital, pero no una forma especializada de darle importancia a este aspecto, según (Hernandez C, 2013) no solo en Córdoba, sino en toda Colombia, no hay una cultura empresarial de marketing digital y una verdadera integración en la función del marketing de esta subdisciplina, con lo cual la alineación con el resto del departamento y de la empresa es relativa, perdiendo el aprovechamiento de la información que se puede obtener a partir del área, y la maximización de la emisión de información que podría ser realizada. Además, el perfil de la persona a cargo del marketing digital, y particularmente de las redes sociales, suele ser un practicante, lo que demuestra que el nivel directivo de esta área no es relevante.

A continuación, se pretende relacionar el perfil económico del departamento de Córdoba con la forma de hacer marketing en el mismo, a fin de dar con la correlación que mantienen estos dos factores, siendo conscientes que las actividades económicas son una variable independiente y el uso del marketing depende en medida de las actividades que desarrollen los habitantes.

Mediante el siguiente grafico se muestra la composición económica del departamento de Córdoba por sectores, la relación con el ámbito nacional y la variación anual de crecimiento.

Figura 3 Economía del departamento de Córdoba 2020.



Fuente: Cámara de Comercio – Montería.

En el Departamento de Córdoba las actividades agrícolas, y del sector minero-energético, representan un valor importante en las exportaciones del mismo. Sin embargo, opuesto a como se consideraba hace 5 años, la economía del Departamento de Córdoba, en la actualidad se encuentra basada principalmente en la administración pública y defensa (concentrado en Montería, Loricá, Sahagún y demás ciudades del bajo Sinú, donde el poder político es más dominante). Por otro lado, se observa en la figura 3, que el comercio, hoteles y reparaciones representan un porcentaje del 15.2% de participación en la economía cordobesa, bastante significativa, en relación a la distribución de los demás sectores.

En el siguiente gráfico (Figura 4) se mostrará con mayor apreciación, la descomposición económica por sectores del plano territorial de estudio para esta monografía, observados anteriormente, también se corroborará la información dada por la fuente de la cámara de comercio, la cual, concuerda con la siguiente; suministrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

Figura 4 Composición del PIB Departamental 2017



Fuente: DANE; Cuentas Nacionales.

Según, (Mintic, 2017) de acuerdo con los resultados, en Colombia las medianas y pequeñas empresas han avanzado de manera significativa en la adopción de la tecnología, cerrando la brecha que existía hace dos años con las grandes compañías.

Este aspecto de crecimiento para el Departamento de Córdoba presenta un crecimiento estructurado en el uso de las TICS y por supuesto de las nuevas estrategias del marketing, para aplicar en el comercio y de manera apropiada en cualquiera de los sectores económicos de desarrollo del departamento. No obstante, y considerando como un factor relevante, se puede ver en la figura 7 que ilustra de manera precisa, la orientación por la población activa de participar en el sector económico del comercio, siendo mayoritario con 9.539 empresas en esta área, sin contar la población informal que también circula en el mismo sector.

En relación a la participación laboral de los ciudadanos Cordobeses, se presenta la siguiente figura que muestra la participación de la mano de obra activa, o población activa en los sectores económicos identificados en el departamento de Córdoba. A continuación, la figura 5.

Figura 5 Participación Laboral – CORDOBA.



Después de analizar la distribución de la población activa, (manifestada en la figura anterior) del departamento de Córdoba, se puede evidenciar la relevancia de los sectores de la economía regional que, además, de aportar económicamente al crecimiento y desarrollo del departamento, también sirve como referencia para identificar los nichos de mercado con mayor potencial de crecimiento. Por lo que, la influencia que presenta la economía y el comercio en Córdoba, se encuentra estrechamente ligado al potencial de mercado meta de las empresas, a los sectores más productivos que sirviendo como referencia, permitan adecuar la estrategia de marketing que sea apropiada más apropiada para desarrollar.

2.2 Objetivo de las Estrategias de Marketing en las Pymes de Córdoba:

El objetivo del marketing en toda empresa se basa en generar valor para los clientes y captar el valor que este necesita, para atraerlo. De modo que, no es diferente para el desempeño del mismo en las empresas cordobesas. Sin embargo, considerando la economía de la región y la forma de hacer mercadeo para comerciar un producto, que en su mayoría esta predominado por técnicas y estrategias de mercadeo tradicionales como el “face to face”, o la promoción y publicidad por radio, televisión regional, vallas, volanteo, y hasta el perifoneo. Haciendo una retrospectiva a esta forma de hacer marketing, y reconociendo que en la actualidad la cultura empresarial comienza a valorar al marketing digital como una alternativa para ampliar su segmento de mercado, se presenta las siguientes consideraciones:

- El marketing digital en Córdoba tiene el objetivo de enseñar que las estrategias de comercialización están cambiando, ya que cada vez existen mayor número de empresas dedicadas a ofrecer servicios de marketing, lo que indican que las empresas están empezando a dar importancia al mismo.
- El marketing digital, es más efectivo en la actualidad para llegar al público objetivo e implica menor cantidad de costos en su ejecución
- El marketing digital, como estrategia de comercialización en los medios digitales tiene el objetivo de segmentar el mercado, mostrar la información que se desea y automatizar procesos de compra.

2.3 Empresas de Marketing Digital en Córdoba:

No existe un censo o cuantificación exacta de las empresas dedicadas a ofrecer servicios de marketing digital en el departamento de Córdoba, sin embargo, se conoce que este sector ha venido en crecimiento en relación a la demanda misma de este tipo de servicio en Colombia, por lo cual a nivel nacional se puede considerar los siguientes aspectos.

Según el último informe del panorama del marketing digital en Colombia soportado por RDStation, (Station, 2019) agencia latinoamericana de alto reconocimiento, destacó

- 41,9% de las agencias son especializadas en un segmento de mercado. Ecommerce, Tecnología y Educación son los nichos más destacados.
- El servicio más ofertado por las agencias es el marketing de contenido, con 67,4%, seguido por la gestión y monitoreo de redes sociales y el desarrollo de sitios web/blog.
- 66,3% de las agencias adoptan estrategias de Marketing Digital para sí mismas, de las cuales 84,2% realizan estrategias de Marketing de contenido.

2.4 Influencia del Marketing Digital en las Pymes de Córdoba.

Hasta el momento se ha abarcado de forma general lo que es el marketing, la evolución del concepto y algunas de las formas más comunes de aplicar el nuevo marketing, así como también su influencia y objeto en las Pymes del departamento de Córdoba. Sin embargo, hablando de manera más específica del departamento de Córdoba, se tocarán las siguientes cuestiones ¿Cuáles son las causas por las cuales, las Pymes de Córdoba, ¿no implementan las nuevas estrategias de marketing? ¿Qué nivel de conocimiento tienen las empresas de Córdoba acerca de

las estrategias de marketing? ¿Qué estrategias de marketing aplican actualmente las pequeñas y medianas empresas del departamento de Córdoba?

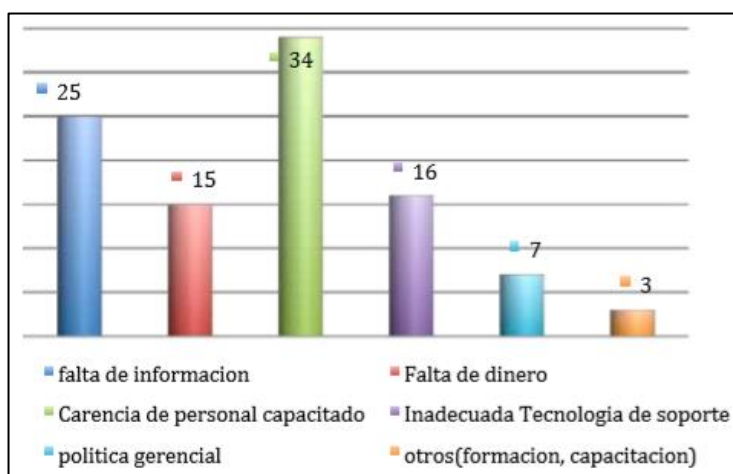
El marketing como medio para aumentar ventas representa un valor muy importante que para los microempresarios de Córdoba, sobre todo en el sector comercial, pues la facilidad para realizar transacciones de venta, por medio de las diferentes estrategias de marketing que se pueden desarrollar por las redes sociales o plataformas de E-commerce (Comercio Electrónico), las personas naturales y jurídicas pueden acceder a un mercado más amplio en el mundo digital, donde los clientes encuentran lo que necesitan y los ofertantes pueden proponer sus productos o servicios llegando a mayor número de clientes potenciales. Esta ventaja permite a las empresas tener a su disposición a un mercado potencial

Una de las grandes ventajas de utilizar nuevas y sofisticadas estrategias de marketing es la automatización, tomar el embudo de ventas o funnel como la cadena de valor en el servicio, hace que sea más preciso identificar las etapas críticas por las cuales el cliente pasa al revisar las redes sociales de la empresa o visitar su plataforma digital. A través del uso del embudo de venta se busca en primera instancia atraer al cliente por medio de un “engagent” o regalo, aportando valor a los usuarios a cambio de sus datos o información, la información es valiosa, sobre todo, si se trata del correo electrónico o número telefónico para contactar de manera futura al cliente. Convertir al total desconocido atraído en prospecto, luego de obtener su información, es el reto de la empresa, hacer que este se sienta identificado, para poder abordar y proponer la venta del producto o servicio que este necesita, luego se efectúa transacción y allí no acaba todo, porque la idea es conectar con el cliente y esto se refiere al hecho de fidelizar, o encantar al cliente, para retenerlo. Un cliente puede comprar una sola vez, pero un cliente fidelizado volver las veces que requiera.

2.5 Principales causas por las cuales las Pymes de Córdoba no implementan las nuevas estrategias de marketing.

Debido al estrecho relacionamiento que tienen las Tics (Tecnologías de la información y comunicación), con las nuevas estrategias de marketing o marketing digital, a continuación se plantea, con base en la investigación de (Castillo, y otros, 2016) resumida en la figura 6, las causas más comunes que aun a la fecha de hoy, siguen incidiendo en la no aplicación de las nuevas estrategias de marketing:

Figura 6 Principales razones del no uso de nuevas tecnologías



Fuente: (Castillo, y otros, 2016)

En dicha investigación aplicada a pequeñas y medianas empresas, se investigó sobre el concepto de las TIC, donde se reveló que “el 74% de los gerentes y administradores afirma conocer tal concepto; entre tanto, un 16% desconoce la existencia del término, mientras que el 10% no respondió a la pregunta. Es de anotar que dentro del grupo que afirma conocer el término, las definiciones más relevantes hicieron referencia a las páginas web corporativas, el uso de e-mails, servicios de intranet y servicios de e-business.” (Castillo, y otros, 2016)

2.5.1 Inadecuada Tecnología de Soporte

El gran aliado de las nuevas estrategias de marketing son las tecnologías de la información y las comunicaciones, pero, ¿aprovechan las herramientas tecnológicas para desempeñar estrategias de marketing y publicidad, innovadoras, las empresas del departamento de Córdoba?

“Los beneficios de adquirir tecnologías de información se dan cuando se obtiene conciencia de que las ventajas competitivas y la sostenibilidad de los negocios, se aseguran con el adecuado uso de la tecnología” (Prada, 2017 pág. 112)

Siendo el uso de las tecnologías, las que soportan en la actualidad, la sistematización de los negocios por medio de la agilidad en ciertos procesos productivos, se analiza que en el departamento de Córdoba existen grandes desventajas que presentan los emprendedores, y Pymes, ya que, con relación a la investigación de (Castillo, y otros, 2016), 16 de los gerentes encuestados, manifiestan que no cuentan con la tecnología apropiada para desarrollar actividades empresariales cada vez más innovadoras, es decir, que al no contar con equipos tecnológicos que soporten gran información para ser procesada a favor de la empresa, esta, no puede aplicar nuevas estrategias de marketing de forma eficiente.

2.5.2 Falta de Dinero

El factor económico influye en la adquisición de nuevas tecnologías, en la contratación de personal capacitado, y mucho más en una empresa. Sin embargo, para las Pymes de Córdoba, es complicado

Según Catalina Roció Vega, en su artículo “*Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de Estrategias y herramientas de marketing digital*” “Para Matt Konose. (2019).

El estado de los negocios actúa de forma cambiante. Se percibe que los problemas que equiparan a las Pymes tienen más relación con los que presenta una gran empresa. Considerando que su relación se basa en que las dos presentan complicaciones para generar suficientes recursos para poder invertir en temas como: publicitarios, tecnología, mano de obra, acceso al mercado, como el establecer políticas y planes de desarrollo en el sector” (Rocio, 2019 pág. 27)

De esta forma se percibe un reto para las Pymes en Córdoba, que se manifiesta como la decisión de dar importancia al marketing e invertir en esta área empresarial, de modo que, se pueda impulsar nuevas estrategias digitales que estén dirigidas a mejorar la comercialización de los productos de las empresas, así como de sus relaciones e imagen.

2.5.3 Carencia de Personal Capacitado e Información

Ligado a la falta de dinero con que adquirir y contratar personal capacitado, se suma la carencia de información respecto al adecuado uso de las nuevas estrategias de marketing,

“De acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) e impulsa Colombia, la transformación digital está relacionada con el uso y la apropiación de tecnologías de la información que, combinadas con la capacidad de liderazgo y el cambio organizacional, mejoran o cambian radicalmente el desempeño y el modelo de negocio de las empresas.” (MinTic, 2019)

El gobierno a través de la autoridad competente en tecnologías de la información y comunicaciones, busca reducir ese factor carente no solo en Córdoba, sino en todo el país, desarrollando programas como “My Pyme vive digital” y según manifiestan, “De acuerdo con el último Informe Nacional de Competitividad 2018 – 2019, el 65 % de las empresas afirma

tener dificultades para encontrar mano de obra calificada, por eso, este programa busca aportar al cierre de la brecha de talento digital calificado, así como contribuir a la competitividad y la innovación empresarial, fortaleciendo la proyección internacional de los diversos sectores económicos.” (MinTic, 2019), en dicho informe además se dice que el programa más demandado por las empresas colombianas para capacitar a su personal es, marketing digital.

En Córdoba y en Colombia el número de empresas en servicios de marketing digital crece año a año, como se observó en el apartado anterior “Empresas de Marketing Digital en Córdoba”. Debido a la necesidad y al cambio obligado del entorno, se hace necesario empezar a contratar personal capacitado en las empresas que desarrollen un plan de marketing digital, de manera profesional y efectivo, mientras tanto en la actualidad la carencia de personal capacitado para manejar las Tics, en el departamento de Córdoba es la razón más destacada por los gerentes de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Montería, correspondiendo a 34 gerentes que se orientaron por esta opción, y también es apreciativo considerar que más de 20 gerentes piensan que es la falta de información sobre estas tecnologías lo que limita su uso. Lo cierto es que las empresas deben fortalecer esta área, y usar con mayor frecuencia los dispositivos y nuevas estrategias de marketing, ya que, en este mundo de tecnologías avanzadas, las empresas que no innovan, desaparecen.

2.5.4 Falta de Culturización

“En consideración de los estudiosos, los aspectos de la cultura digital, son los cambios tecnológicos que se presentan en la actual cultura, en proporción del individualismo subjetivo. En consiguiente hacemos parte de este mundo cambiante hacia la digitación, el cual no es un

fenómeno que este lejos de la vida cotidiana de cada individuo, sino que su funcionamiento está establecido por una dinámica de lo tecnológico-cultural” (Rocio, 2019 pág. 26)

Debido al aspecto tradicional en el que muchos alegan que no requieren del uso de nuevas tecnologías, pues ya los reconocen en su localidad, y tienen muchos años en el mercado, gran parte de las pequeñas y medianas empresas en Córdoba que han tenido un crecimiento lento, creen que invertir en nuevas formas de hacer mercadeo no resultara tan efectivo, ya que, tanto la ralentización del uso de las tics, en el departamento, como el poco conocimiento que tienen las personas mayores, con poder adquisitivo, representan razones suficientes para no “arriesgarse”. No obstante, la aparición de nuevos escenarios digitales ha supuesto un nuevo punto de

inflexión, dando lugar al surgimiento de nuevas formas de expresión y cultura en la actualidad. “en este contexto de la era digital aparece un nuevo perfil de consumidor, un consumidor global con nuevas demandas sociales, que desenvuelve su comportamiento en torno a los cambios desprendidos de lo tecnológico entendidos desde: la globalización y la interdependencia, los aparatos electrónicos, los nuevos medios de comunicación, las nuevas maneras de comunicarse, menores barreras para el acceso a la información, entre otras.” (Vargas, 2017).

En referencia a la cita anterior, es cierto que las empresas en el departamento de Córdoba, tendrán que prever un nuevo, tipo de cliente, orientado a utilizar cada vez más los medios digitales, ya que, según reporta el diario el (Tiempo, 2020) “El tráfico de internet durante la cuarentena aumentó un 38,8 %” lo que indica el progreso de la utilización de medios digitales y por ende una futura tendencia a realizar marketing digital.

2.6 Nivel de conocimiento que tienen las Pymes de Córdoba acerca de las estrategias de marketing.

2.6.1 Cambio de Paradigmas

La mayoría de empresas en Colombia y sobre todo en el departamento de Córdoba, como ya se ha visto, en apartados anteriores de este capítulo, presentan escasos conocimientos de marketing digital, ya que, en dicho contexto geográfico se desarrolla con mayor facilidad el marketing tradicional. El desconocimiento de la evolución del mismo, limita a la mayoría de empresas pequeñas del departamento de Córdoba a combinar estas dos formas de marketing, de modo que se vayan poniendo a la vanguardia de la era digital.

En la cultura tradicional de mercadeo de los 30 municipios y más de 345 corregimientos del departamento de Córdoba, la radio, volanteo, perifoneo, vallas publicitarias, han sido los medios estratégicos de las Pymes, debido a la concepción que existe que dichas estrategias han funcionado por décadas. Sin embargo, este concepto se está empezando a replantear, debido a la llegada de las nuevas tecnologías, lo cual, las involucra en un cambio de paradigmas.

El paradigma de no promocionarse porque en Córdoba ya conocen su negocio, está siendo reemplazado, por el paradigma de promocionar lo que se hace o vende, a través de las redes sociales, pues a pesar de que las personas conozcan un negocio, si los clientes saben que alguien lo vende más económico y a mejor calidad, se dirigirán a hacia la empresa que lo haga.

El paradigma de no tener conocimiento sobre las nuevas tecnologías, está siendo reemplazado por el paradigma, que alude a que, si las empresas no implementan las nuevas tecnologías en sus

procesos y aprenden a cómo utilizarlas, desaparecerán y serán sacadas del mercado por aquellas que sí las saben utilizar de manera provechosa.

Así como los anteriores, existen muchos paradigmas más, que están cambiando, gracias a la nueva forma de hacer marketing en el mundo, impulsada por las nuevas tecnologías y la globalización. Por lo cual se prevé que el nivel de conocimiento de las nuevas estrategias de marketing por parte de las Pymes en Córdoba, ira creciendo a medida que estas se vean en la necesidad de implementarlas en sus negocios.

2.7 Estrategias de marketing digital que aplican actualmente las Pymes del departamento de Córdoba.

Según ha evolucionado el nivel de conocimiento de los cordobeses, respecto a las nuevas tendencias en mercadeo, como se observó en el capítulo anterior, así también va creciendo el uso del mismo en las pequeñas y medianas empresas, debido a la importancia que estos se están dando cuenta, contiene este fenómeno mercadológico, que en la actualidad no solo se centra en estrategias de comercialización, sino que a través de la vinculación con los medios tecnológicos, como los dispositivos móviles, las aplicaciones, e internet, busca desarrollar conexiones más íntimas con el cliente, de modo que las actividades de comercio sean algo habitual en los procesos delo usuario.

A continuación, se describirá, algunas estrategias de marketing digital, que aplican algunas empresas del departamento, y del cual se dejó registro investigativo. Gran parte de los pequeños empresarios Cordobeses utilizan estrategias tradicionales para manejar la publicidad y promoción de sus negocios según lo percibido en el capítulo anterior por carencia de algunos factores relevantes. Sin embargo, existen dos casos de empresas de la ciudad de Montería-

Córdoba que ilustran la situación que experimentan las empresas cuando evalúan el uso de nuevas estrategias de marketing en sus actividades como sociedad el departamento de Córdoba

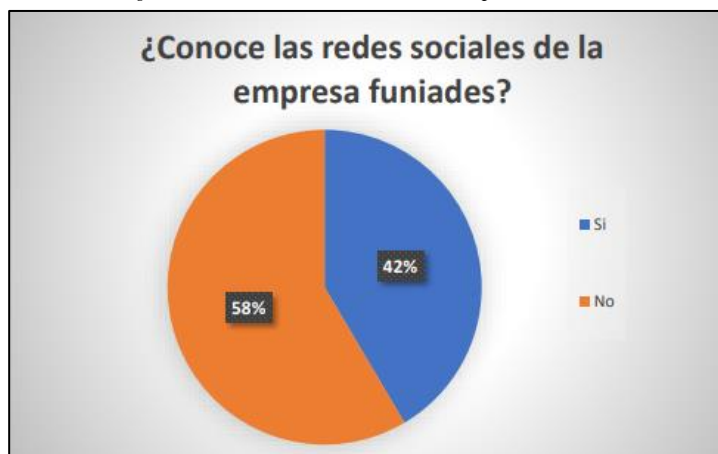
2.7.1 Caso Funiades (2018)

Funiades es una empresa que va dirigida a poblaciones especiales y marginadas económica y socialmente, la cual brinda asesorías, atención y apoyo a las familias y comunidades vulnerables, con el fin de generar mejores condiciones para las mismas, sin embargo, muchas de estas comunidades y familias desconocen de esta empresa, en gran parte debido a una mala ejecución de su marketing digital.

En mencionado caso realizado por (Contreras, y otros, 2018), como trabajo de grado de administración de empresas, en la Universidad Cooperativa de Colombia. Sede Montería, presenta una encuesta representativa a 53 personas que hacen parte del segmento al cual se encuentra dirigida la empresa, cuyos resultados, arrojaron información valiosa para analizar si las estrategias de marketing que estaban usando hasta el momento eran efectivas. A continuación, se evaluarán los datos más relevantes de dicha investigación con el objetivo de resumir como ha sido el uso de las estrategias de marketing por esta empresa.

El objeto del trabajo fue la propuesta de marketing digital para la empresa Funiades de la ciudad de Montería a través de herramientas digitales que permitirán un mayor posicionamiento y una mejora continua en sus procesos. De la investigación se puede decir: que el 58% de los 53 encuestados, es decir; 31 personas respondieron que NO conocen las redes sociales de la empresa y 22 personas respondieron que SI, como indica el grafico 1, presentado a continuación.

Gráfico 1
¿Conoce las redes sociales de la empresa Funiades?



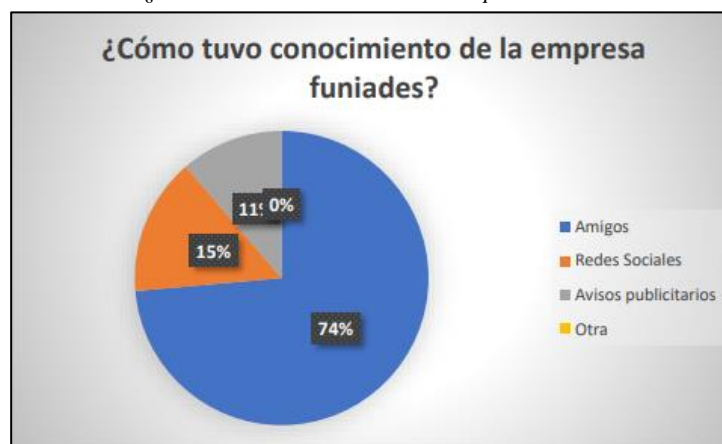
Fuente: (Contreras, Navarro, & Padilla, 2018)

En la experiencia universitaria se aprenden conceptos para analizar este tipo de investigaciones y hallar conclusiones que sean de alto beneficio en la aplicación de estrategias que permita optimizar fortalezas, aprovechar oportunidades y diluir poco a poco las debilidades y amenazas de las empresas. Sin embargo, cuando las empresas se enfrentan a retos como los que ha traído la revolución tecnológica, deja mucho que pensar en la forma que cada una desarrolla sus estrategias. En este caso se observa que la empresa funiades, esta casi 50/50 en relación al conocimiento de su presencia en redes sociales; esto debería potencializarse y llegar al menos a un 78% para reducir riesgos futuros de pérdida de clientes, debido a la antelación de la competencia en tener presencia en redes sociales.

Al relacionar la información anterior con los siguientes datos, revelados en el gráfico 2, en el cual, el 74% de esos mismos encuestados respondió que conoció a la empresa a través de un amigo y solo el 15% a través de las redes sociales, se puede evidenciar que a pesar del óptimo conocimiento que tienen las personas (42%) de las redes sociales de la empresa, las personas recurren a sus servicios por recomendación personal de otro usuario que ya ha lo experimentado,

esto es natural en este tipo de empresas, pero demuestra la poca efectividad en una estrategia de marketing que promocioe por redes sociales.

Gráfico 2
¿Cómo tuvo conocimiento de la empresa Funiades?



Fuente: (Contreras, Navarro, & Padilla, 2018)

Por otra parte, otro aspecto que se pudo notar en los resultados de la presente investigación, fue que las personas prefieren que los procesos sean rápidos y efectivos, de modo que, sean menos complejos y lentos a la hora de formalizar una solicitud a la empresa. Lo cual pone en evidencia la importancia de aplicar los medios tecnológicos en los procesos del usuario. A continuación, se presenta el Gráfico 3, que ilustra que mas del 70% de los encuestados desea recibir respuestas por medio de mensajería instantánea (Mensaje de texto, notificación y/o WhatsApp).

Gráfico 3

¿A través de que medio le gustaría recibir respuesta a solicitudes que le haga a la fundación?



Fuente: (Contreras, Navarro, & Padilla, 2018)

Gran parte de los encuestados destacó que la mensajería instantánea les parecería mejor opción para recibir respuesta a las solicitudes hechas a la fundación; No obstante, se requiere fortalecer el uso de los correos electrónicos como medio de información formal y mucho más como herramienta de recolección de información valiosa para la empresa.

Al final de dicho trabajo y conociendo las falencias que presenta la empresa e incluyendo los retos dados por el entorno, se creó su página web y se innovaron las redes sociales de la empresa (Facebook, Instagram y YouTube), este ejemplo muestra la importancia de aplicar las nuevas estrategias del marketing para optimizar el reconocimiento de una empresa.

En conclusión, en su forma como fundación para ser más reconocida por su nicho de mercado la empresa debe extenderse a un método más rápido que al tradicional o la voz a voz, el internet es la opción más viable.

2.7.2 Caso Alumitex (2019)

A continuación, se referencia el trabajo de Carlos Andrés Muñoz León y Camilo Alfonso Cuervo Carvajal. (Muñoz, y otros, 2019) En el cual manifiestan, en primera instancia que;

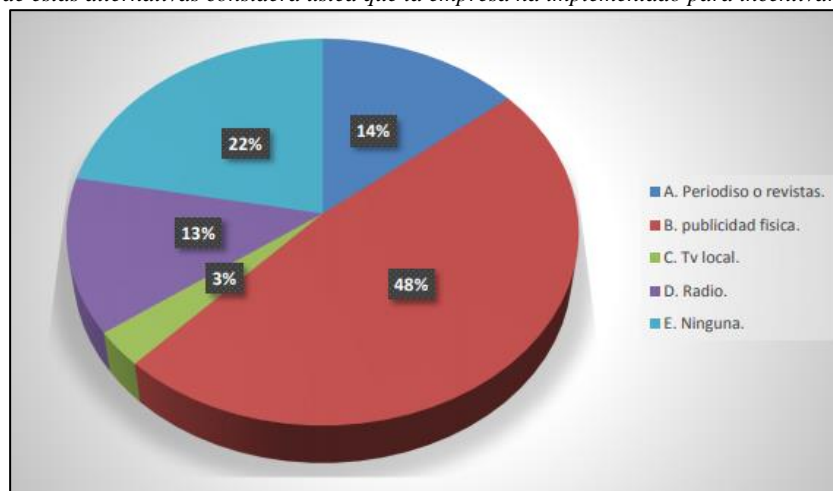
“En la actualidad las empresas de la ciudad de Montería no han logrado centrar sus ideas de ventas en la publicidad digital y que las pymes en general no tienen claridad de como participar en las publicidades online. Siguen invirtiendo en publicidades tradicionales, que además de ser más costosas, muchas veces son difíciles de medir sus resultados e incluso a veces son poco productivas. Algunos medios tradicionales no ofrecen la forma de segregar y mostrar la publicidad a una audiencia específica como lo pueden realizar las herramientas que hoy en día se aplican a través de internet”

En el trabajo investigativo a la empresa Alumitex, dedicada a la producción y comercialización de productos en aluminio, hierro, acero inoxidable y vidrio, se determinó por conveniencia que el grupo focal para la aplicación de la encuesta seria de (15) participantes en representación de los clientes de la empresa. El estudio revela la forma en como esta empresa se da a conocer y estos fueron los resultados (Cabe resaltar que solo se tomaron los datos más relevantes):

A la pregunta: **¿Cuál de estas alternativas considera usted que la empresa ha implementado para incentivar la compra?**

Gráfico 4

¿Cuál de estas alternativas considera usted que la empresa ha implementado para incentivar la compra?



Fuente: (Muñoz & Cuervo, 2019)

El 48% de los participantes en la encuesta según su perspectiva, la empresa ha incentivado la alternativa de compra a través de un medio Físico (volanteo, folletos y otros medios impresos como vallas y pasacalles).

Los resultados anteriormente demostrados, revelan la relevancia que le dan los clientes al medio publicitario que utilizan las empresas, y deja una perspectiva abierta también, para considerar que existen diversos tipos de clientes, los cuales se informan de manera diferente; se puede decir que la empresa no salta a la digitalización de sus procesos, debido a que la mayoría de sus clientes aún están en la observación de los aspectos físicos, es claro, no se puede obviar que en nuestro país, aun existen sectores que no implementan altas tecnologías en sus actividades. No obstante, este es un factor que no se puede ignorar y las empresas cordobesas poco a poco deben considerar como relevantes, ya que, seguirá en auge por inercia de las tendencias de uso de estas nuevas tecnologías

A continuación, se analiza lo interesante que plantea la siguiente pregunta la pregunta **¿Con que frecuencia utiliza usted las redes sociales y o páginas web?** El gráfico 5 muestra con detalle que a pesar que los usuarios observan que la empresa usa publicidad física para incentivar las ventas, gran parte de ellos, siendo el 58% de los encuestados que utilizan las redes sociales muy seguido ¿Por qué no aprovechar esta naturalidad de los clientes?, es decir, ya que el entorno se orienta a dar más relevancia al uso de los dispositivos móviles y redes sociales, las empresas deberían lanzarse a ser participe de los procesos del cliente en los medios digitales, a través de efectivas estartegias de medios digitales. Se muestra el gráfico 5 para ilustrar.



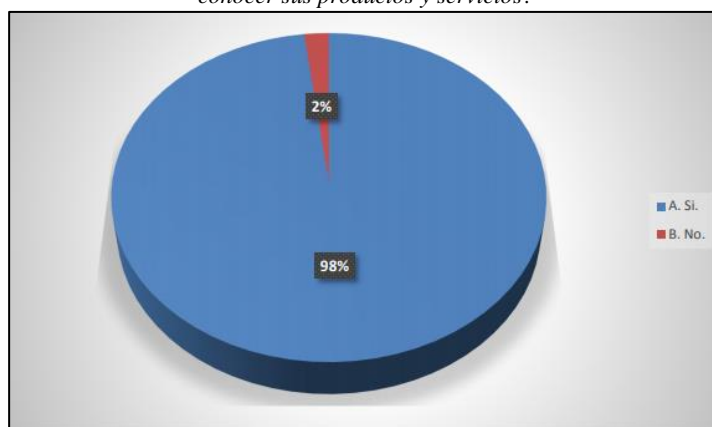
Fuente: (Muñoz & Cuervo, 2019)

Al analizarlo se puede decir es totalmente viable llevar la promoción de la empresa por medio de adecuadas estrategias de marketing digital a los medios digitales, pues más del 80% de las personas encuestadas utilizan las redes sociales, seguida o muy seguidamente.

En la aplicación de estrategias digitales las empresas deben considerar la opinión del cliente, en relación a la modalidad del marketing que se implementará, de modo que si es social media, las personas sabrán que para dirigirse a la empresa, solo deben conocer sus redes, o si en su defecto la empresa ofrece productos físicos a través de una página web o aplicación (Comercio electrónico); solo deben dirigirse a dicha plataforma y efectuar el proceso de compra. A continuación, se presenta el grafico 6 del caso Alumitex, en el 98% de los encuestados considera viable una aplicación propia para la empresa, ¿será que los consumidores en Córdoba, piensan lo mismo para otro tipo de empresas? Pues la respuesta es sí, todo lo que tenga que ver con la facilidad de los procesos de compra, al consumidor le interesa, y aunque al principio sea un poco receptivo a la tecnología, se puede decir que se adaptara, debido al entorno mismo. En el siguiente grafico se observa la pregunta y los datos obtenidos.

¿Considera usted que se debe implementar la creación de una aplicación digital propia (APP) por la empresa, para dar a conocer sus productos y servicios?

Gráfico 6
¿Considera usted que se debe implementar la creación de una aplicación digital propia (APP) por la empresa, para dar a conocer sus productos y servicios?

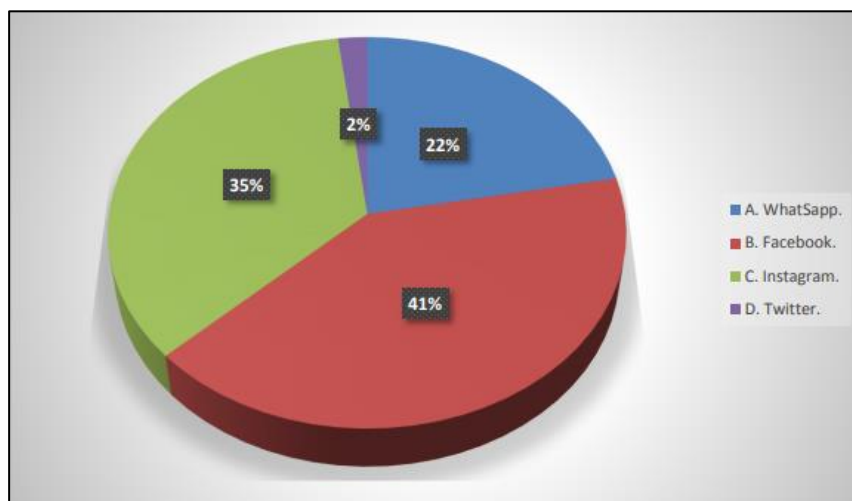


Fuente: (Muñoz & Cuervo, 2019)

Por último, se muestra la pregunta **¿En cuál de las siguientes redes sociales considera usted que sería más eficiente para la empresa dar a conocer estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes?** De la cual se obtuvieron las respuestas graficadas en la siguiente ilustración:

Gráfico 7

¿En cuál de las siguientes redes sociales considera usted que sería más eficiente para la empresa dar a conocer estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes?



Fuente: (Muñoz & Cuervo, 2019)

Los usuarios prefieren en un 41% recibir información de la empresa por Facebook, el cual es una plataforma que habitúan con mayor frecuencia, según datos mismos del trabajo. En resumen, se muestra la necesidad que tiene la empresa por empezar a implementar nuevas estrategias de marketing que le permita optimizar la manera de promocionar su negocio, y la captación y retención de clientes.

2.7.3 Caso del Punto de la bolsa de valores de la universidad de Córdoba (2019)

El punto de la Bolsa de valores de la Universidad de Córdoba, no es propiamente una “Pyme”; Sin embargo, lo que a continuación se presenta es solo una muestra representativa de lo que busca dicho trabajo, de modo que más que presentar el análisis de dicho estudio, es evidenciar que a través de dicho trabajo se muestra la necesidad e incluso en la parte educativa de implementar estrategias de marketing digital para promocionar los cursos y oferta educativa en general.

. Fuente: (Pereira & Ramos, 2019)

Gráfico 8

Estudio del Caso Punto de la Bolsa UNICORDOBA



Así, como el curso de Excel Básico y Avanzado, el de Matemática financiera y otros referenciados en dicho trabajo, muestra que las personas que no contestaron la relación de llamadas o estaban poco interesadas, se debía a la poca promoción o expansión de información de los cursos, ya que, en consideración a la cantidad de estudiantes que habitan en la sede

central, 40 personas que se registran no es un número muy importante que se diga, sino se aplican estrategias de promoción adecuadas. (Pereira, y otros, 2019).

En lo que respecta a la opinión por parte del autor de este trabajo monográfico, se puede decir que la gran dilatación del uso de las nuevas estrategias del marketing en las instituciones y empresas tanto públicas como privadas del departamento de Córdoba, es un factor que a incidido en la manera como las empresas reaccionan al cambio, ya que, es evidente que aquellas que perciben diferencia en el mercado por el uso generalizado y sostenido de las TICs, toman decisiones más precisas y a tiempo, mientras que las que no, se enfocan en invertir en aspectos operacionales que mientras no se vinculen al marketing, no serán efectivas.

2.8 Ventajas de las estrategias de marketing en las pymes.

Aplicar las nuevas estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas Cordobesas, representa un valor importante en el crecimiento de la misma, ya que, como se ha visto en el transcurso de este documento, no solo ayuda a expandir las ventas potenciales de la empresa, sino que a futuro permite a prever un escenario más amplio, accediendo a nuevos clientes potenciales, y mejorando los procesos de acercamiento de la empresa a los actores sociales interesados por esta. La importancia de las nuevas estrategias de marketing, radica fundamentalmente en su forma de uso, ya que, el adecuado aprovechamiento de lo que ofrecen las herramientas digitales, con el apropiado direccionamiento estratégico de la empresa, permite que está en un plano más general, cree un sistema de atracción de clientes y un sistema interno de retención de los mismos, agregando valor continuo a los Stakeholders.

En términos de rentabilidad se hace relevante exponer los bajos costos de inversión que requiere montar un plan de marketing, ya que, en comparación con los gastos del marketing

tradicional, representa una gran ventaja llegar a mayor número de personas a un precio más bajo, por obvias razones, algunas expuestas por (Mariella, 2018)

- *“Marketing Tradicional: El empresario contrata espacios publicitarios en los medios de comunicación o en vallas lo que supone grandes inversiones de dinero y tiempo.”*
- *“Marketing Digital: El empresario contrata a una agencia de marketing digital que le genere propuestas acordes a su negocio y a su presupuesto.”*

CAPITULO 3

3.1 Crecimiento direccionado a la internalización:

Contemplando la importancia que representan las nuevas estrategias de marketing en la interconexión de las masas, se visualiza un plano apropiado para las empresas del departamento de Córdoba, que junto a un buen plan operativo y de marketing, pueden armar el mejor plan de exportación, apalancándose de las ventajas económicas que tiene el marketing digital, en términos de rentabilidad, y por supuesto de las asociaciones internacionales a las que haya lugar gracias a la comunicación abierta que existe entre empresas de diferentes países.

Es en este factor, en donde las empresas Cordobesas deben poner la mirada, o visión, comprendiendo las nuevas tendencias del mercado ligado a lo digital, y anticiparse al ritmo del cambio, de tal forma, que puedan poco a poco abarcar un segmento de mercado más amplio, no por dirigirse a otros nichos, sino por encontrar clientes potenciales en otros países.

3.2 Coyuntura COVID-19

En la actualidad se está presentando una coyuntura mundial de carácter negativo, en varios aspectos, ya que, dicha pandemia afecta a diferentes sectores de la economía, aunque a otros está empezando a impulsar de una manera increíble.

Según diferentes medios de información, el marketing digital se encuentra en rápido crecimiento, tanto en su desarrollo como negocio, así como en su uso por empresas que antes no lo aplicaban. Gran cantidad de información revela que la tendencia digital está más marcada que nunca.

“En medio de la pandemia, varias medianas y pequeñas empresas encontraron la forma de sobrevivir.” (Semana.com, 2020)

“Los ministros del Grupo de los 20 alentaron a las MiPymes a aprovechar las tecnologías y soluciones digitales para llevar a cabo la producción, las actividades comerciales y la cooperación comercial internacional.” (Morales, 2020)

“Las búsquedas de noticias y actualidad aumentan un 35% mientras que el turismo sigue en caída superando el 47% y Amazon bate récords de compra e invierte menos en publicidad” (Marketingindirecto.com, 2020)

“En lo referente a la transformación digital, el confinamiento ha provocado un nuevo auge en la implantación de sistemas y tecnologías que apoyen el impulso de las marcas. El propósito es mejorar la captación de clientes y las ventas a través de los diferentes canales online, fomentar la innovación y nuevos modelos de negocio y el desarrollo y agilización de los equipos de trabajo. Por ejemplo, el estado de alarma a dejado en evidencia la posibilidad de realizar

múltiples funciones a través de los medios digitales, así como la posibilidad de iniciar el proceso hacia la normalización del teletrabajo.” (Trazada.com, 2020)

Diferentes empresas en Colombia y el mundo aprovechan esta coyuntura de pandemia, usando el marketing digital como su principal estrategia para vender, hoy se puede ver más que nunca la gran importancia de aplicar las nuevas estrategias de marketing en las Pymes de Córdoba, ya que, como se puede evidenciar en el plano internacional e incluso en el ámbito nacional el mercado se está reinventando y las empresas están empezando a considerar a través de este cambio social, una forma diferente de hacer mercadeo, pues las personas se encuentran limitadas para salir de sus casas, y el dispositivo que más usan es un celular o computador, más que la radio y televisión, usan más el internet. Según el diario (Tiempo, 2019), en una encuesta realizada por la plataforma Deloitte.com;

- El 59 % de los colombianos encuestados usa su teléfono móvil, principalmente, para mirar videos cortos como historias o publicaciones en vivo.
- La segunda actividad más popular son los juegos con el 48%, y le sigue el grupo de consumidores que miran videos compartidos por servicios de mensajería instantánea como WhatsApp con el 39%
- La encuesta revela que la actividad más recurrente es la consulta de las redes sociales (57%), seguida por la toma de fotografías con el 56 % y los juegos con un 48 %
- Casi la mitad de los suscriptores (45%) está satisfecho con el plan de datos que tiene para acceder a internet.

Al observar las estadísticas se percibe que muchas cosas han cambiado en la última década, por lo cual, es coherente decir que también la forma de hacer marketing ha evolucionado a una

nueva manera, las empresas deben aprovechar la información para tomar la delantera y aplicar las estrategias digitales necesarias para atraer al cliente.

3.3 Aproximación al uso adecuado de las estrategias de marketing

Las empresas Cordobesas, deben empezar a adoptar nuevas estrategias de marketing, orientadas en primera instancia a satisfacer a clientes que se encuentran en el medio digital y segundo que les permita mejorar su crecimiento económico, haciendo esto se visualiza un campo amplio en el nivel y tipo de exportaciones que se podrían realizar, abrir el mercado internacional es una de las mejores maneras de ampliar los nichos de mercado de cada empresa y por ende captar mayor cantidad de clientes potenciales. Un producto de calidad, combinado con la mejor estrategia aplicada para hacer un buen marketing, destaca ese factor de crecimiento que las empresas desean.

Conclusiones.

En el transcurso de este trabajo, se han contemplado diferentes opiniones y fuentes de información que se abordaron de manera analítica, con el objetivo de dar al lector una comprensión medida de la importancia que tiene aplicar las nuevas estrategias de marketing en las Pymes del departamento de Córdoba, al identificar las dos variables temáticas que inciden en este documento; la situación actual de las Pymes en relación a las estrategias de marketing digital y la importancia a futuro que estas pueden darle a través del aprovechamiento de sus facultades, se da al lector la información precisa para valorar el uso de las herramientas y estrategias de marketing digital, en los negocios de la era moderna.

Al finalizar el estudio monográfico se logró identificar las causas del no uso apropiado de las nuevas estrategias de marketing en las Pymes de Córdoba, y por ende identificar cuáles son las estrategias que, si implantan en la actualidad las pequeñas y medianas empresas, así como el nivel de conocimiento que existe en torno a la temática y los paradigmas que están cambiando progresivamente.

En resumen, se concluye que la forma como los pequeños y medianos empresarios se apropian de los medios tecnológicos para desarrollar sus procesos corporativos y operativos, determina su agilidad para evolucionar junto con el cambio de las tendencias mundiales, reduciendo potencialmente el riesgo de desaparecer del mercado, por no tener en cuenta de forma anticipada aspectos de mercadeo actualmente notables.

Bibliografía

American Assocation Marketing *ama.org* [En línea] // *American Marketing Association*. - 07 de 02 de 2017. - <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Castillo Osorio, Benjamin, González Millán, José Javier y Vargas Quiñones, Rafael, Arturo *CONOCIMIENTO Y USO DE LAS TIC EN LAS PYMES DEL DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA, COLOMBIA* [Libro]. - *Monteria : Informe de Elaboracion Propia, 2016.*

ConfeCamaras *INFORME DE DINÁMICA EMPRESARIAL EN COLOMBIA* [Informe]. - *Bogota D.C : Red de Camaras de Comercio, 2018.*

Contreras Juan Camilo, Navarro Espitia, Kiara, Jineth y Padilla Páez, María, José *Propuesta de diseño del plan de marketing digital para la empresa Funiades de la ciudad* [Libro]. - *Monteria : UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA SEDE MONTERÍA, 2018.*

Cordoba Lopez, Fernando, Jose *Del marketing transaccional al marketing relacional* [Sección de libro] // *Del marketing transaccional al marketing relacional / aut. libro Lopez Jose Fernando Cordoba*. - *Cali : Entramado, 2009.*

Dinero Revista <https://www.dinero.com> [En línea] // *El hombre del mercadeo*. - 20 de Agosto de 2004. - <https://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/el-hombre-del-mercadeo/24481>.

GrÖnroos Chistian *Defining Marketing: A Market - Oriented Approach* [Libro]. - *New York : Emerald Group Publishing Limited, 1989.*

Hernandez C Darlly *IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS PYMES COLOMBIANAS ORIENTADAS A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES [Libro]. - Bogota : Trabajo de Grado Magister, 2013.*

Kotler Philip, Kartajaya Henrich y Setianwan I. *Marketing 2.0 [Libro]. - Madrid : LID Editorial Empresarial, 2013.*

Kotler, Kartajaya y Setiawan *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit [Libro]. - Madrid : LDI Editorial Empresarial, 2012.*

Martinez Manuel *Plan de Marketing digital para PYMES [Libro]. - Bogota : RSC Editorial Empresarial, 2014.*

Kotler Philip y Armstrong Gary *Marketing basics [Libro]. - New York : Pearson Education, 2008.*

Mariella *datatrust.pe [En línea] // 7 diferencias: Marketing Digital VS. Marketing Tradicional. - 07 de Febrero de 2018. - <https://www.datatrust.pe/marketing-digital/7-diferencias-marketing-digital-vs-marketing-tradicional/>.*

MinComercio *Perfiles Economicos Departamentales [Informe]. - Bogota D.C : Ministerio de Industria y Comercio, 2020.*

Muñoz León, Carlos, Andrés y Cuervo Carvajal, Camilo, Alfonso *propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la Ciudad de Monteria [Libro]. - Monteria : Universidad Cooperativa de Colombia Sede-Monteria, 2019.*

Mintic *<https://www.mintic.gov.co> [En línea] // [mintic.gov.co](https://www.mintic.gov.co). - 06 de Diciembre de 2017. - <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/61929:MinTIC-revela-los-primeros-resultados-del-Observatorio-de-Economia-Digital>.*

Marketingindirecto.com *marketingdirecto.com* [En línea] // *El Covid-19 dispara en un 136% los beneficios de los negocios que invierten en marketing digital.* - 30 de Marzo de 2020. - <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-covid-19-dispara-en-un-136-los-beneficios-de-los-negocios-que-invierten-en-marketing-digital>.

Morales Roberto *El Economista.com* [En línea] // *G-20 insta a las Mipymes a usar la tecnología para enfrentar la pandemia del Covid-19.* - 30 de 04 de 2020. - <https://www.economista.com.mx/empresas/G-20-insta-a-las-Mipymes-a-usar-la-tecnologia-para-enfrentar-la-pandemia-del-Covid-19-20200430-0086.html>.

MinTic *www.mintic.gov.c* [En línea] // *Capacitación en talento digital calificado recibirán trabajadores de 71 empresas gracias al apoyo del MinTIC.* - 04 de 08 de 2019. - <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/102071:Capacitacion-en-talento-digital-calificado-recibiran-trabajadores-de-71-empresas-gracias-al-apoyo-del-MinTIC>.

Mayer Viktor, Schonberger y Cukier Kenneth *Big Data: A Revolution that Will Transform how We Live, Work, and Think* [Libro]. - [s.l.] : Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

MinTic *mintic.gov.co* [En línea] // *La transformación digital, al servicio de las empresas colombianas.* - 12 de 06 de 2019. - <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/MinTIC-en-los-Medios/101254:La-transformacion-digital-al-servicio-de-las-empresas-colombianas>.

Pàramo Dagoberto *Marketing, su esencia conceptual* [Publicación periódica] // Ediciones Uninorte. - 2004. - pág. 50.

Pereira y Ramos *Propuesta para la Creación de Lineamientos de Marketing Digital para el Punto de la Bolsa de Valores de la Universidad de Córdoba* [Informe]. - Montería : Trabajo de pregrado Unicordoba, 2019.

Prada Ospina, Ricardo *Las TIC, factor de efectividad en la aplicación de marketing digital en los negocios de retail [Libro]. - Bogotá D.C : Rev. esc.adm.neg. No. 80, 2017.*

Porter Michael E. *Strategy and the Internet [Libro]. - New York : Harvard Business Review, 2001.*

Rocio Vega, Catalina *BARRERAS DE LAS PYMES EN COLOMBIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL [Libro]. - Bogotá D.C : FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ , 2019.*

Station RD *Panorama del marketing digital en Colombia [Informe]. - Bogotá D.C : Grupo de edición de RD Station, 2019.*

Semana.com *Revista Semana [En línea] // Esperanza en tiempos de crisis: tres negocios que no sucumben ante la covid-19. - 30 de 04 de 2020. -*

<https://www.semana.com/economia/articulo/esperanza-en-tiempos-de-crisis-tres-negocios-que-no-sucumben-ante-la-covid-19/667098>.

TodaColombia.com *<https://www.todacolombia.com> [En línea] // Economía Departamento de Córdoba. - 21 de Febrero de 2019. - <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/cordoba/economia.html>.*

Trazada.com *Trazada.com [En línea] // Marketing Digital según el Barómetro COVID-19. - 16 de Abril de 2020. - <https://trazada.com/marketing-digital-segun-el-barometro-covid-19/>.*

Tiempo El *El Tiempo [En línea] // Colombianos tocan su celular 2 mil veces al día en estas actividades. - 17 de Julio de 2019. - <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/dispositivos/encuesta-de-consumo-movil-en-colombia-2019-389702>.*

Tiempo Diario El Tiempo [En línea] // www.eltiempo.com. - 17 de 04 de 2020. -

<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/el-trafico-de-internet-aumento-un-38-durante-semana-santa-485248>.

Vargas Arrieta, Giovanni *Marketing Digital y su Poder en la Comunicacion [Informe]*. -

Bogota D.C : repository, 2017.