

**Análisis de la Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad y Posicionamiento
de las Pymes en Aguachica, Cesar**

María C. Cardozo Sánchez y Carlos A. Rey Martínez

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas

Proyecto de grado para optar por el título de Administradores de Empresa

Director Yiceth González Duarte

Magister en Administración.

Aguachica, Cesar

30 de marzo de 2022

Nota de Aceptación:

Yiceth González Duarte

Directora

Jurado 1

Jurado 2

Aguachica, Cesar

A Dios por habernos permitido llegar hasta este punto de nuestras vidas, por concedernos sabiduría para avanzar en cada paso, a nuestras familias por su apoyo, compañía y porque son nuestra mayor motivación. Esto también es de ustedes.

Camila Cardozo – Carlos Andrés Rey

Agradecimientos

Los autores del proyecto expresan sus más sinceros agradecimientos a:

A Yiceth Alejandra González, directora del proyecto.

Al cuerpo de docentes y administrativos de la universidad popular del cesar – seccional Aguachica.

A todas las personas que de una u otra forma hicieron parte en la realización de éste proyecto.

Tabla de Contenido

5

Introducción	1
Problema	2
Descripción del Problema.....	2
Formulación del Problema.....	3
Justificación	4
Objetivos	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Delimitación.....	7
Temporal.....	7
Espacial.....	7
Contextual.....	8
Marco Referencial.....	10
Antecedentes investigativo Internacional	10
Nombre Investigación: Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MiPymes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera.....	10
Nombre Investigación: MARKETING DIGITAL Como Herramienta de Negocios para PyMES	11
Antecedentes investigativo nacional.....	13

Nombre Investigación: Importancia del Marketing Digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales	6
Nombre Investigación: Marketing Digital y su poder en la comunicación.	14
Marco Histórico	15
Marco Teórico.....	20
Marco Legal	23
Constitución Política.....	23
LEY 905 DE 2004 – Clasificación de las Pymes	24
LEY 1582 DE 2012 – Ley de Habeas Data	25
LEY 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor	26
LEY 633 DE 2000.	27
LEY 182 DE 1995	27
LEY 527 DE 1999	27
LEY 23 de 1982 Sobre Derechos de Autor	29
Normas de Marcas	30
Marco Conceptual.....	30
Diseño Metodológico.....	36
Clase de Investigación	36
Enfoque.....	36
Tipo de Investigación.....	36
Método de Investigación.....	38
Población.....	38
Instrumento de Recolección de Datos.....	38

Fuentes Primarias.....	39	7
Fuentes Secundarias.....		39
Esquema Temático.....		40
Identificar las diferentes pequeñas y medianas empresas que usan la herramienta administrativa y competitiva del marketing digital en el municipio.....		40
Resultados obtenidos de la encuesta de la utilización del marketing digital para medir la rentabilidad y el posicionamiento de las pymes en el municipio de Aguachica, cesar.....		42
Caracterizar las ventajas del uso de las herramientas de marketing digital en pro de incentivar su uso.		48
Ventajas del marketing digital		48
Determinar la rentabilidad que genera el marketing digital en la pymes.		50
Proponer estrategias de marketing digital orientadas a las pymes y su escala en el mercado del municipio de Aguachica.....		52
Facebook.....		58
Cuenta Empresarial.....		58
Instagram.....		59
Twitter.....		61
Conclusiones.....		62
Recomendaciones		63
Lista de Referencias.....		65

Figura 1. Localización del Municipio de Aguachica Cesar en Colombia	7
Figura 2. ¿Utiliza usted (es) las redes sociales y el internet?	42
Figura 3. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales y el internet?.....	43
Figura 4. ¿Conoce usted el marketing digital?	43
Figura 5. <i>¿Realiza alguna acción de marketing digital sobre su negocio?.....</i>	44
Figura 6. ¿Considera que a utilización de alguna de las herramientas del marketing digital ha logrado aumentar sus ventas?	45
Figura 7. ¿De 1 a 5 (considerando que 1 es bajo y 5 es alto) el marketing digital ha ayudado a mejorar la rentabilidad de su pyme?	46
Figura 8. <i>¿Considera usted que la utilización de alguna de las estrategias administrativas (marketing digital) ha ayudado en el posicionamiento de su pyme en el municipio de Aguachica, cesar?.....</i>	47
Figura 9. ¿Considera usted que las redes sociales les han permitido tener mayor reconocimiento a su pyme?.....	47

Introducción

La evolución del Internet avanza a pasos acelerados, cada día llega a más personas, almacenando mucha información, desarrollando mejores herramientas que permiten analizar todos los datos, facilitando los accesos desde cualquier lugar del mundo. El Marketing digital actualmente ocupa un papel importante en la dinámica comercial de un negocio. Se pueden observar algunos de los beneficios de su uso tales como el incremento de sus ventas, un mayor posicionamiento, la competitividad y rentabilidad.

El presente proyecto de grado tiene como objetivo analizar la Influencia del Marketing Digital en la rentabilidad y el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas de Aguachica, Cesar. La finalidad es conocer la situación actual de las pymes con respecto a dicha herramienta administrativa y así mismo les permita identificar e implementar las herramientas adecuadas para contribuir a la sostenibilidad en el tiempo de dichos negocios.

Problema

Descripción del Problema

En la actualidad, (Colombia Fintech, 2021) “Colombia tiene 2.540.953 MiPymes, que representan el 90% de las empresas del país, producen solo el 30% del PIB y emplean más del 65% de la fuerza laboral nacional”. En los años anteriores un gran número de estas Pymes seguían siendo renuentes a utilizar el marketing digital como estrategia administrativa por muchos varios motivos, entre estos se podían encontrar el no contar con los medios económicos o por su poca familiaridad con la tecnología y no conocer las diferentes posibilidades que ésta brinda. Según las cifras que expone Carolina Angarita Gerente de Google para Colombia (Angarita, 2016) “sólo un 22 % de las Pymes ha comprado pauta digital y un 46 % jamás se ha planteado la opción de hacerlo”. Se tiene la percepción de que el marketing digital para estas empresas tendría un costo elevado y la realidad es que cada empresa sin importar si sea pequeña o mediana puede lograr adaptarlo a lo que necesiten y al dinero que quieran invertir en ello. Según la revista Anfibios afirmó lo siguiente:

El año 2020 ha traído consigo muchos cambios debido a la pandemia del COVID – 19, no solo ha sido un desafío para la salud pública, sino adicionalmente para el sistema socioeconómico del mundo. Colombia no se libró de los estragos que causó y sigue causando esta pandemia, desestabilizando la economía y la productividad del país. El 28% del PIB, depende de las Pymes, por

lo tanto, es importante que estas tengan presencia en internet para que sigan vigentes y puedan resistir a esta situación.

Sin embargo, esta pandemia ha obligado a acelerar el crecimiento en relación al comercio en línea, el cual es aprovechado por aquellos negocios que cuentan con una fuerte presencia en internet y han logrado una buena reputación online. El marketing digital se ha convertido en una herramienta efectiva para las grandes, medianas y pequeñas empresas, con el fin de obtener crecimiento en mercado globalizado. (Hoyos Estrada & Sastoque Gomez, 2020)

Las estrategias de ventas mayormente utilizada por la pymes en Aguachica, Cesar están centradas en la fabricación y/o comercialización de productos o servicios de calidad, variedad con un precio asequible y así de esta manera ser reconocidos ante los clientes. Actualmente el precio y las diferentes promociones constituyen una estrategia comercial sin embargo son pocas las pymes que utilizan el Marketing Digital y esto los ubica en una posición de desventaja en relación con sus competidores. Al no hacer uso de la este tipo de herramientas pierden oportunidades de crecimiento comercial.

Formulación del Problema

¿Influencia de alguna manera las estrategias del marketing digital en la rentabilidad y el posicionamiento de las pymes en Aguachica, Cesar?

Justificación

Según el artículo de la Revista Semana:

En el 2020 una encuesta realizada por Ipsos y Facebook a nivel mundial encontró que los pequeños y medianos negocios utilizan las herramientas tecnológicas de la familia de aplicaciones de la compañía de Mark Zuckerberg para promocionar información básica sobre su negocio, comunicarse con los clientes y vender sus productos y servicios. En el caso de Colombia, descubrió que las Pymes usan sobre todo WhatsApp. Así mismo, 81% de los pequeños empresarios afirmó que Facebook e Instagram funcionan para satisfacer las necesidades de sus negocios y 59% considera que les ayudan a crear oportunidades en sus comunidades locales. El 64% de las empresas afirmaron que la utilización de las redes sociales ha dado lugar a mayores ventas. Esto sin duda muestra el impacto positivo que tiene la plataforma al brindarles herramientas que les ayuden a ser más competitivas, productivas y que, sin duda, tengan un mayor aporte a la economía colombiana (Semana, 2020).

Así mismo en el 2020 se evidencio que el marketing digital, es una ventaja competitiva ante cualquier contingencia no prevista en los planes de desarrollo de una organización. Si bien la mayoría de las pymes no cuenta con el talento humano para la realización de una estrategia de marketing, la facilidad y el manejo de las redes sociales basta para que el mercadeo digital se adapte a la escala de la organización.

Teniendo en cuenta que en el proceso de investigación se evidencio el escaso interés por investigar sobre la influencia que puede tener Marketing digital sobre la rentabilidad económica y el posicionamiento de las Pymes y la importancia que ha tomado la misma se hace necesario llevar a cabo dicha investigación; Revisar actualmente cuales son las acciones que se están llevando a cabo por parte de los dueños de las pymes y como esto las afecta o las beneficia, La implementación de dichas estrategias para que puedan adaptarse a los continuos cambios del mercado y así mismos las nuevas tecnologías.

La realización de este análisis pretende dar a conocer la influencia del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas, desde su rentabilidad y posicionamiento en el mercado actual, de la zona donde realizan sus actividades comerciales, contribuir en la manera como utilizar la herramienta del internet como sitios web, redes sociales, e-commerce, entre otras, para exhibir y comercializar sus productos, incentivar las prácticas del Marketing Digital en las PYMES, así mismo permitirá sentar precedente que evidencie la importancia que tiene el marketing digital en el desarrollo y crecimiento económico de los negocios de la zona estudiada, del mismo modo contextualizar las ventajas que tiene la herramienta en las PYMES en pro de una mejor rentabilidad y posicionamiento.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia del marketing digital en la rentabilidad y posicionamiento de las PYMES en el municipio de Aguachica, Cesar.

Objetivos Específicos

- Identificar y definir las Pymes que usan las herramientas y estrategias administrativas y competitivas del marketing digital en el municipio.
- Caracterizar las ventajas del uso de las herramientas de marketing digital en pro de incentivar su uso.
- Determinar la rentabilidad que genera el marketing digital en la PYMES.
- Proponer estrategias de marketing digital orientadas a las PYMES y su escala en el mercado de Aguachica, Cesar.

Delimitación

Temporal

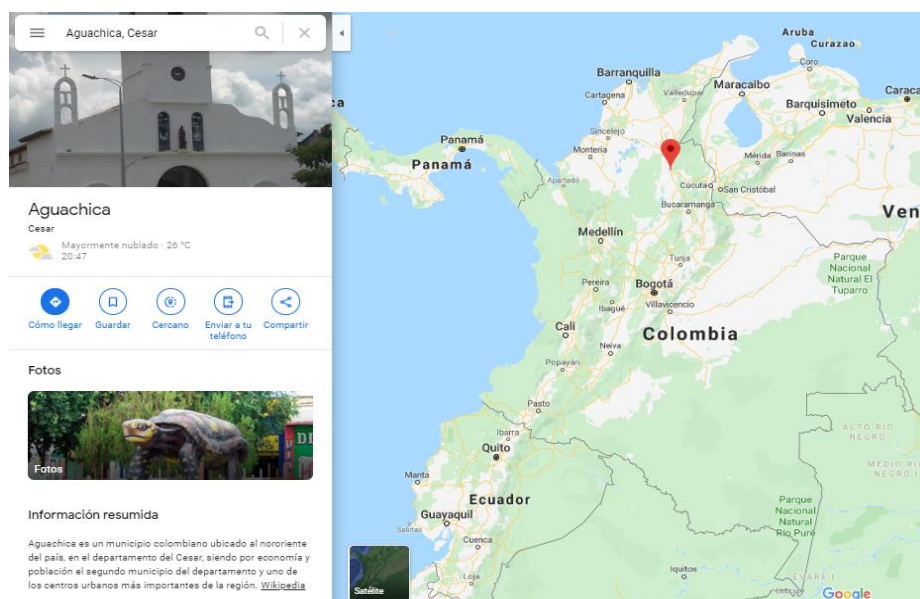
El presente trabajo de grado tendrá una duración de dos (2) años, a partir de agosto del 2019, donde se hará la respectiva recolección documental que permita realizar los análisis pertinentes, hasta septiembre de 2021 donde se harán las recomendaciones e hipótesis finales.

Espacial

La investigación se llevará a cabo en el municipio de Aguachica, Cesar.

Figura 1.

Localización del Municipio de Aguachica Cesar en Colombia



Fuente: Google Maps. Aguachica, Cesar.

<https://www.google.com/maps/place/Aguachica+Cesar/@8.3328155>

Contextual

El actual territorio de Aguachica se empezó a consolidar en los primeros veinte años del siglo XVIII a partir de la hacienda de San Roque de propiedad de Don Antón García de Bonilla, localizada al oriente de la actual vía cuarenta, hacia la planta del acueducto municipal. Por razones asociadas a una los primeros pobladores de este asentamiento debieron trasladarse más abajo, alrededor del actual parque San Roque.

El primer núcleo poblacional era un incipiente núcleo de habitación en propiedades que hacia 1722 pertenecía a Don Casimiro Ramos de Barahoja, articulado al flujo de mercancías y población de Gamarra a Ocaña. Unas décadas después, el 16 de agosto de 1748, mediante concesión Realenga de los terrenos de Aguachica viejo y San Francisco hecho a favor de Don José Lázaro de Rivera se realizó un acto de fundación o reconocimiento de la parroquia, sus fundaciones o refundaciones fueron reconfirmadas por la administración del Virrey José Alfonso Pizarro, entre 1749 y 1753. Tanto en la fundación de Aguachica como la de San Francisco, hacia 1753 se inició la construcción de algunas casas. Se acepta como fecha de fundación, el 16 de agosto de 1748, habiendo sido elevado a la categoría municipal en virtud de la ordenanza número 40 de 1914.

El municipio de Aguachica está localizado al sur del departamento del Cesar a 301 Km. de Valledupar. Su cabecera municipal está localizada a los 08° 45'' de latitud norte y 73°37' 37'' de longitud oeste del meridiano de Greenwich a 190 metros sobre el nivel del mar (msnm); Según las coordenadas

X1:1.375.000, X2: 1.430.000; Y1: 1.035.000, Y2: 1.065.000. El municipio se localiza en la zona intertropical ecuatorial, con una extensión total de 876,26 Km², temperatura media de 28°C, y precipitación media anual de 1 835 mm, limita al norte con los municipios de La Gloria (Cesar) y El Carmen (Norte de Santander), por el Este con el municipio de Río de Oro (Cesar), por el sur con San Martín (Cesar) y Puerto Wilches (Santander), por el Oeste con el municipio de Gamarra (Cesar) y Morales (Bolívar).

La economía de Aguachica gira alrededor del sector agropecuario, la agroindustria y el comercio, lo cual ha permitido el surgimiento de una serie de servicios de apoyo como los agrotecnicos, los financieros, el transporte y otros servicios empresariales y personales dirigidos a los diferentes sectores económicos y a la población regional. (Alcaldía de Aguachica Cesar, 2018)

Marco Referencial

Con el fin de suministrar una contextualización se realiza una revisión de trabajos de investigación publicados por diferentes autores en el ámbito internacional, regional y/o local que se encuentran relacionados con el tema a investigar.

Antecedentes investigativo Internacional

Nombre Investigación: Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MiPymes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera.

Autor(es): Noelia Rossvith Herrera Medina

Universidad: Universidad San Ignacio De Loyola

País: Lima, Perú

Año: 2017

Resumen: El presente trabajo de investigación buscó analizar la influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. La muestra estuvo conformada por 248 MYPES de Lima Norte que pertenecen al Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. Los instrumentos utilizados para la recolección de los datos fueron dos encuestas elaborados por la autora de la investigación y posteriormente validados a través del criterio de jueces expertos. El tratamiento

estadístico para la contratación de las hipótesis se realizó a través del análisis descriptivo y el análisis inferencial. Se trabajó con la correlación de Pearson y el Análisis de Regresión Lineal. Se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.918**, entre las dos variables de estudio; es decir, el Marketing Digital influye de manera significativa en la rentabilidad económica de las MYPES. Las implicancias de los resultados son analizadas.

La autora señala la importancia de que las empresas den el salto hacia el marketing digital, que tengan en cuenta todos los avances tecnológicos y las necesidades del mercado, ya sea que puedan tercerizar el servicio de marketing digital o capacitándose, teniendo como objetivo la optimización de sus recursos y esto es relevante para la investigación propia puesto que al momento de dar las recomendaciones, lo que se quiere lograr es que muchos pequeños y medianos empresarios también den el salto hacia la implementación de estrategias de marketing digital.

Nombre Investigación: MARKETING DIGITAL Como Herramienta de Negocios para PyMES

Autor(es): Susana Cortés Vera

Universidad: Universidad de Chile -Facultad de Economía y Negocios

País: Santiago, Chile

Año: 2011

Resumen: El desarrollo de este trabajo considerará diversos instrumentos de Marketing Digital implementados en las Pymes, así como también, una breve descripción del contexto actual del mercado de estas empresas en el país y en el extranjero. Entre las principales temáticas se considerarán aspectos conceptuales, legales y financieros de las Pymes en nuestro país; conceptos y herramientas de Marketing Digital y del Comercio Electrónico; un análisis del ámbito de las Pymes en aspectos como mercados internacionales, concentración de mercados nacionales y el nuevo perfil de los consumidores chilenos; un análisis de la situación actual de las tecnologías de información en nuestro país y su comparación con otros países junto con un análisis detallado de ámbitos internos y externos de las tecnologías de información en las Pymes, la utilización de herramientas de Marketing Digital en las Pymes chilenas, algunas propuestas para mejorar la utilización de las tecnologías por parte de las Pymes, y la consideración de estrategias de otros medios que utilizan las tecnologías de información y que implican una competencia a los instrumentos de Marketing Digital; un estudio de determinados riesgos involucrados en el uso de las tecnologías de información por parte de empresas y consumidores, y la protección de ciertos aspectos desfavorables en la utilización de tarjetas comerciales y financieras; y finalmente se considerarán aspectos referentes a la evaluación económica que implica la implementación de las herramientas de Marketing Digital en las Pymes.

Finalmente se señalará como conclusión principal que las pequeñas y medianas empresas con menores presupuestos pueden utilizar los tradicionales instrumentos de

Marketing Tradicional en conjunto con las herramientas de Marketing Digital, como estrategia publicitaria de mediano y largo plazo.

La autora señala un amplio contexto de todo a lo que se enfrentan las pymes en Chile, teniendo varias como: La informalidad, falta de apoyo por parte del gobierno, desconocimiento del marketing digital y así mismo ofrece información relevante sobre las posibilidades e influencias positivas que puede tener el usar dichas herramientas.

Antecedentes investigativo nacional

Nombre Investigación: Importancia del Marketing Digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales

Autor(es): Darlly Yuranny Hernández C.

Universidad: Universidad Militar Nueva Granda

País: Colombia

Año: 2013

Resumen:

El hallazgo principal tras este estudio ha sido que el marketing digital ha favorecido los negocios internacionales de forma relevante, aunque su aplicación real y aprovechamiento es desigual por sectores, y en relación a su uso aún es bajo. Por esta razón, finalmente y previa ratificación del estado actual moderado de aplicación de la práctica del marketing digital en general en las pymes, y de igual manera en los negocios

internacionales, se ha profundizado de forma aplicada, recomendando las acciones necesarias a realizar para maximizar la gestión del marketing digital en los negocios internacionales. Para ello, se diseñó una guía que recopila diferentes prácticas de interés para una gestión integral maximizadora de la gestión digital en los negocios internacionales.

Por tal razón, este proyecto pretende, desde las bases teóricas y de la comprensión del estado actual del marketing digital en los negocios internacionales, configurarse como un documento de soporte para el nivel directivo de las empresas al momento de ingresar o incursionar en Internet con estrategias digitales, con el fin de optimizar los recursos, mejorar su cobertura, posicionamiento, reconocimiento, fidelidad de clientes, efectividad de mensajes y promociones, obtener información valiosa de su target y por ende de aumentar su cuota de participación en el mercado global.

La autora destaca la plaza y la promoción indicando que los productos y/o servicios se distribuyen “logísticamente” con mayor facilidad gracias al internet. Con respecto a la promoción, enfatiza que con el Marketing Digital ahora es más fácil llegar a un mayor número de personas a un costo mucho menor comparado con el Marketing tradicional, si bien el título hace que el enfoque un poco más global hace anotaciones que son perfectamente aplicables en Colombia.

Nombre Investigación: Marketing Digital y su poder en la comunicación.

Autor(es): Giovanni Vargas Arrieta

Universidad: Universidad Santo Tomas De Aquino

País: Colombia

Año: 2017

Resumen: El presente artículo examina la relación entre comunicación, era digital y mercadeo para determinar si el marketing digital es aceptado hoy como una herramienta de comunicación efectiva. A su vez se busca entender los cambios en los patrones de consumo dados por el auge del internet. Asimismo, se aborda una comparación entre el marketing digital en Colombia y México analizando las limitaciones y beneficios obtenidos al implementar esta herramienta. Posteriormente, se realiza una recomendación para incentivar el uso del marketing digital y su relación con una comunicación efectiva con el perfil del nuevo consumidor.

El autor señala que Colombia no tuvo una previsión del Marketing Digital, porque, no se creyó el número de usuarios de internet fuese a crecer tan exponencialmente trayendo consigo a que las empresas no detectaran oportunidades de mercado de la mejor forma posible. Además, indica que el Marketing Digital debe ser visto como una oportunidad en el corto, mediano y largo plazo.

Marco Histórico

Según el artículo de Andrea Flores afirma que:

Los inicios del marketing datan desde el siglo XV, cuando se creó la imprenta, la cual transformó la forma de divulgar información. Luego de este

invento, a través de libros y revistas, se hace posible la comunicación masiva. Años más tarde, durante la revolución industrial, surge la capacidad de fabricar productos en masa y se crean leyes antimonopolio. Esto genera que las empresas tengan la necesidad de diferenciarse entre sí, a pesar de tener productos similares. En 1902, el profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones, utiliza por primera vez el término marketing, el cual, según el experto, hace referencia exclusivamente al producto, a su producción y a su distribución. Para potenciar el origen del marketing, los expertos deciden utilizar disciplinas como la psicología, las ciencias sociales y la administración de empresas. Luego de ello, surgen los primeros estudios sobre el comportamiento del consumidor y el simbolismo de marcas, que hoy conocemos como Branding.

En 1967, ocurre uno de los eventos más importantes dentro de los antecedentes del marketing digital. El autor conocido como el padre del marketing, Phillip Kotler publicó uno de los libros más importantes de teoría del marketing: Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control. En él, se establece un nuevo enfoque de negocios para el marketing y el autor establece que este debería ser el centro de la estrategia de todas las empresas. A partir de ahí, el marketing se redefiniría a sí mismo junto a los avances tecnológicos para alinearse a las necesidades de las empresas.

Se estima que la historia del marketing digital empieza en 1990, junto con la creación del primer motor de búsqueda “Archie”. Este buscador funcionaba igual que los motores de búsqueda actuales y le permitía a las empresas rastrear la

información de sus clientes. En los años siguientes, se menciona por primera vez el término marketing digital a raíz de la creciente popularidad de las computadoras. Las personas cada vez estaban más informadas y las empresas se vieron en la necesidad de implementar diversos tipos de software de CRM para estar al tanto de la información de sus clientes.

En 1994, la historia del marketing digital toma un giro a manos de la empresa AT&T, cuando crea el primer banner publicitario en el que se podía hacer clic, el cual formó parte de la campaña “Vas A”. Esta iniciativa estaba enfocada en demostrar el poder de transformación que tenía el internet y logró generar un alto nivel de interacción. Los eventos relevantes en la historia del marketing digital continúan en 1998 con varios avances tecnológicos, como Google, MSN y Yahoo! Búsqueda web, los cuales incrementaron los niveles de búsqueda de las personas en todas partes del mundo.

Durante ese mismo año, nace el término SEO (Search Engine Optimización) con el objetivo de ponerle nombre a las técnicas elaboradas para posicionar el contenido digital en los motores de búsqueda conforme avanzaba la historia del marketing digital.

El marketing digital ha tenido un desarrollo rápido y constante en los últimos años, del cual muchos de nosotros hemos sido testigos a partir de cierto punto. La evolución del marketing digital está estrechamente ligado a los avances de la tecnología, tanto si hablamos a nivel de dispositivos o de softwares.

Cuando las computadoras se vuelven una necesidad en el mundo de los negocios y en la vida cotidiana de las personas, la historia de la mercadotecnia digital da un giro de 360° y comienza a enfocarse en los medios digitales para llegar a las personas.

En ese sentido, la década de 2000 fue el punto pico en la línea de tiempo del marketing digital. Con el aumento de usuarios de internet y el nacimiento de los primeros teléfonos inteligentes en los que se podían hacer búsquedas, los clientes empezaron a tomar decisiones en base a lo que encontraban en línea.

Al dejar de lado los canales de venta tradicionales, muchas empresas empezaron a ver la necesidad de alinearse a la evolución del marketing digital, de lo contrario, pondrían en juego sus ventas.

La evolución del marketing tradicional al digital va dejando a su paso nuevas herramientas o técnicas con las que es más fácil llegar a nuevos consumidores. Por ejemplo, en 2003, Google crea AdSense, un espacio en el que se vinculan la publicidad con los blogs, los cuales se habían creado años atrás como un espacio de entretenimiento.

Luego, nace Google Analytics, una herramienta que se encarga de recaudar información de los usuarios y de su comportamiento en los sitios web para producir métricas y analizarlas con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios. Así, la historia del marketing digital comenzó a enfocarse en generar conexión con el cliente.

Tiempo después, empieza la era del Inbound Marketing, que se caracteriza por priorizar la interacción de los usuarios con las empresas, es decir, se trata de construir engagement con los consumidores, a través de aportar valor a sus vidas, por ejemplo, mediante productos de calidad y buena atención.

En 2005, la historia del marketing digital dio pie a la creación del email marketing, con el fin de reemplazar al telemarketing y a la publicidad en el correo físico. Con este avance, las personas podían seleccionar qué publicidad querían recibir y cuál no.

En 2009, la evolución del marketing digital logró que las principales herramientas que te mencionamos líneas arriba se volvieran una necesidad para muchas marcas. En este punto, las grandes empresas ya habían creado sus propias páginas web y empezaban a generar sus primeras ventas en línea.

Hoy en día, las herramientas analíticas del marketing digital nos permiten conocer a profundidad nuestros grupos de interés. Por lo tanto, tener en cuenta las estrategias del marketing digital te permitirá diseñar productos personalizados para tus clientes y, al mismo tiempo, construir estrategias comerciales y de publicidad que sean más efectivas.

La historia de la mercadotecnia hasta la actualidad nos demuestra la importancia de adaptarnos a los cambios para garantizar nuestra permanencia en el mercado. (Flores, 2021)

Marco Teórico

En 1902 Jones impartió en la Universidad de Michigan un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, y en 1905 bajo la dirección de Kreusi se ofrece un curso titulado “Marketing de Productos” en la Universidad de Pennsylvania. (Bartels, 1988)

Durante los primeros años se considera al marketing “como un conjunto de actividades encaminadas a mejorar la distribución de los productos, facilitar el acceso del consumidor al producto, y reducir los costes” puesto que el elemento primordial era la distribución siendo su papel principal el de enviar los bienes de la fábrica al mercado al menor coste y lo más rápidamente posible, de tal manera que el consumidor lo compre con gran velocidad, ya que la demanda era superior a la oferta. Esta visión se ve ilustrada por el hecho de que en estos años los términos ‘compra-venta’, ‘distribución’, ‘comercio’ y ‘marketing’ son utilizados indistintamente. (Munuera, 1992)

En 1934 aparece el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el actual Journal of Marketing. De otro, en 1937 se crea la “American Marketing Association”, A.M.A., con el fin de promover el estudio científico del marketing. (Coca Carasila, 2008)

En 1937 F.C. Wheeler edita “The technique of marketing research” donde se recogen las aportaciones del “Comité sobre técnicas de investigación de marketing” (A.M.A) sobre el empleo de técnicas estadísticas en la investigación de mercados, que hoy en día son utilizadas para el desarrollo de proyectos y demás planes de mercadeo. En

la década de los cuarenta el marketing toma un nuevo rumbo con la aparición de la investigación operativa, en consecuencia, de la segunda guerra mundial, que contribuyó notablemente a la resolución de problemas de decisión en el ámbito empresarial, y específicamente en el marketing. (Torres Andrade, 2012)

En el año de 1985 la AMA (American Marketing Association) 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. (Coca Carasila M. , 2006)

En 1987 Jean-Jacques Lambin establece un nexo de unión con el pasado cuando señala que “el marketing no es más que la expresión social y la transposición operacional de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII, que son la base de la economía de mercado”; mientras que por otra parte Fullerton en 1988 señala por su parte que “el marketing es un fenómeno histórico ligado al desarrollo del capitalismo occidental”, pues es la manifestación concreta de los ideales del capitalismo. (Fullerton, 1988).

En el año 1990, 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. (Coca Carasila M. , 2006)

El marketing se concibe como una respuesta a una sociedad cada vez más exigente. “Philip Kotler, el gurú del marketing moderno”, afirmó en LIMA en el año

1999 "que el mercado del futuro va a ser muy diferente al actual, debido al creciente poder de los minoristas masivos, como el caso de los supermercados, el rápido crecimiento de compras desde el hogar, la aparición de nuevos medios de comunicación; la fragmentación y personalización del mercado; la aparición y vigencia de los servicios o subcontratos; y el surgimiento de nuevos esquemas que crean lealtad de los clientes.

(Mosquera Perez & Ferney Samboni, 2021)

Para el año 2008 Philip Kotler definió al Marketing como (Montero Pitre, 2015) “un proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes” momento en el cual las marcas se enfocaban en crear valor para lograr diferenciarse.

En el 2010 Kotler y Keller definieron al marketing ahora como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Un concepto que se le puede atribuir al marketing teniendo en cuenta la evolución con la era digital sería: “El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a todos sus grupos de interés”. Otra definición muy acertada para el marketing digital es “el marketing es el arte de descubrir, desarrollar y hacer rentables las oportunidades” (Coca Carasila M. , 2006). Este último concepto teniendo en cuenta las oportunidades que le

brinda el internet brinda para cualquier persona o empresa que tenga su negocio y quiera validarla con su mercado sin mayores riesgos y con pocos costos.

Marco Legal

Constitución Política

ARTICULO 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación

ARTICULO 15. Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual

modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas.

ARTICULO 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

NORMAS ESPECIALES

LEY 905 DE 2004 – Clasificación de las Pymes

ARTICULO 1o. El literal b) del artículo 1o de la Ley 590 de 2000 quedará así:

b) Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.

ARTÍCULO 2o. El artículo 2o de la Ley 590 de 2000 quedará así:

Artículo 2o. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanos, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

1. Mediana empresa:

a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o
b) <Ajuste de salarios mínimos en términos de UVT por el artículo 51 de la Ley 1111 de 2006. El texto con el nuevo término es el siguiente:> Activos totales por valor entre 100.000 a 610.000 UVT.

2. Pequeña empresa:

a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o
b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

3. Microempresa:

a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,
b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

PARÁGRAFO. Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer.

LEY 1582 DE 2012 – Ley de Habeas Data

Artículo 1°. Objeto. La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de

la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

Artículo 2°. *Ámbito de aplicación.* Los principios y disposiciones contenidas en la presente ley serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

La presente ley aplicará al tratamiento de datos personales efectuado en territorio colombiano o cuando al responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento no establecido en territorio nacional le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales.

LEY 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor

Obligaciones especiales para los proveedores de bienes y servicios que se ofrezcan usando medios electrónicos:

- Deberes especiales de información (identificación del proveedor, características de los bienes, medios de pago disponibles, texto del contrato etc.)
- Deberes de conservar información
- Forma de radicación de peticiones, quejas y reclamos
- Vínculo a la autoridad de Protección al Consumidor

LEY 633 DE 2000.

Artículo 91. Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera.

LEY 182 DE 1995

-Artículo 29: Libertad de expresión, de operación y difusión.

El derecho de explotar medios masivos de televisión debe ser autorizado por el estado.

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.

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

a) En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de convenios o tratados internacionales;

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

Artículo 2°. Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

a) Mensaje de datos. La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax;

b) Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera;

c) Firma digital. Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación;

d) Entidad de Certificación. Es aquella persona que, autorizada conforme a la presente ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales;

e) Intercambio Electrónico de Datos (EDI). La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto;

f) Sistema de Información. Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

LEY 23 de 1982 Sobre Derechos de Autor

Es el derecho que se ejerce sobre las creaciones científicas, literarias, artísticas, técnicas, científicas, literarias, artísticas, técnicas, científico–literarias, programas de computador y bases de datos, siempre y cuando se plasmen mediante un lenguaje o una representación física, cualquiera sea el modo o forma de expresión

Principio de Neutralidad

Principio según el cual el gobierno y los proveedores de Internet deben ser neutrales frente al contenido que transmiten en sus redes y garantizar el acceso a todos los contenidos y aplicaciones sin importar su origen, destino y dispositivos usados.

- Bajo este principio, no debe favorecerse, desfavorecerse ni bloquear contenidos, páginas web o productos.

Normas de Marcas

Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena

Marco Conceptual

AGROTECNICOS: Es el sector de la agricultura en el cual se transforman las materias primas o productor agrícolas en otros productos manufacturados.

CAPTION: Descripción que acompaña una imagen o un video

ECOMMERCE: El e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online.

Esta modalidad de comercio se ha vuelto muy popular con el auge de Internet y la banda ancha, así como por el creciente interés de los usuarios a comprar por Internet.

ENGAGEMENT: Es la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. Cuanto más sepamos

sobre el usuario, mejores tácticas podremos implantar para que esa relación sea sólida y duradera.

ESTRATEGIAS: En el campo de la Administración y los negocios, se ha definido estrategia como un marco para tomar decisiones sobre cómo jugará el juego de los negocios. Estas decisiones, que ocurren diariamente en toda la organización, incluyen todo, desde inversiones de capital hasta prioridades operativas, desde marketing hasta contrataciones, enfoques de ventas, esfuerzos de marca y cómo cada individuo baraja su lista de tareas pendientes cada mañana.

GOOGLE ADS: Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Google Ads aparecen en: En la página de resultados junto con los resultados de búsquedas naturales u orgánicas

GOOGLE ADSENSE: Es uno de los productos de la red de publicidad en línea de Google. Permite a los editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web, ya sean de texto, gráficos o publicidad interactiva avanzada.

GOOGLE ANALYTICS: Es una herramienta de analítica web de la empresa Google lanzada el 14 de noviembre de 2005. Ofrece información agrupada del tráfico que

llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

INBOUND MARKETING: Es una metodología que permite a tus clientes potenciales encontrarte más fácilmente en internet, conociendo tu marca, productos y servicios a través de contenido de valor especialmente orientado a sus preguntas, dudas y necesidades.

MARKETING: Es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores.

MARKETING DIGITAL: Un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser

Hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas productos.

MERCADOTECNICA: Implica el análisis de la gestión comercial de las empresa. Su intención es retener y fidelizar a los clientes actuales que tiene una organización, mientras que intenta sumar nuevos compradores.

REDES SOCIALES: las redes sociales son páginas que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, etc.

RENTABILIDAD: hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión. Tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados.

PIB: El producto interior bruto (PIB) es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza que genera un país.

PYMES: Es el acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas. Estas, generalmente suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles.

REMARKETING: El concepto básico del remarketing es, por tanto, llegar a usuarios que ya conocen tu marca o tus productos y que tienen por tanto muchas más oportunidades para convertir. Se trata de crear varios impactos cada vez más personalizados, animando al usuario a avanzar por el embudo de conversión.

ROI: Conocido como el retorno de la inversión, es el indicador que utilizan las empresas para medir el resultado económico generado de las inversiones realizadas, esto es, el porcentaje y nivel de beneficio o pérdida que provoca cada euro destinado a un proyecto durante un periodo de tiempo determinado. Su cálculo es fundamental para la toma de decisiones.

SEM (Search Engine Marketing): Es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores.

SEO (Search engine optimization): Se refiere al conjunto de técnicas que se usan para que una página web responda de la forma más eficaz posible a la consulta que hace un usuario en Google.

SITIOS WEB: Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, incluyendo una página inicial de bienvenida generalmente denominada home page, a los cuales se puede acceder a través de un nombre de dominio

y dirección en Internet específicos. El World Wide Web, o simplemente Web como se le llama comúnmente, está integrado por sitios web y éstos a su vez por páginas web.

TARGET: Consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto.

TICs: Son tecnologías que utilizan la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones para crear nuevas formas de comunicación a través de herramientas de carácter tecnológico y comunicacional, esto con el fin de facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información.

Diseño Metodológico

Clase de Investigación

Enfoque

El presente trabajo de grado asumirá un enfoque mixto. El enfoque cualitativo facilita la comprensión de aspectos subjetivos que emergen cuando se trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades. Y el enfoque cuantitativo “pretende la explicación y la predicción de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intencionalidad es la búsqueda de la exactitud, de la medición de dimensiones o indicadores sociales, con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número o el dato cuantificable”. (Ruiz Medina, s.f.)

Tipo de Investigación

Dado que el objetivo general de este trabajo investigativo es “Analizar la influencia del marketing digital en la rentabilidad y posicionamiento de las PYMES en el municipio de Aguachica, Cesar.”, se consideró pertinente utilizar un diseño descriptivo; Según Dankhe citado por Hernández, Fernández y Baptista (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2003) “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, además de cuantificar factores que se revelaran”. Igualmente, los mismos autores afirman que (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2003) “La investigación descriptiva en comparación

con la naturaleza poco estructurada de los estudios exploratorios, requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular preguntas específicas...

En este mismo sentido, Strauss y Corbin afirman que “Es importante comprender que la descripción es la base de interpretaciones más abstractas de los datos y de construcción de teoría...La descripción de por sí, incorpora conceptos, al menos de manera implícita y cuantificable...” (Strauss & Corbin, 2002)

En conclusión, es pertinente mencionar que esta investigación, tiene un marco de carácter empresarial, conceptual, social y organizacional; su objeto es el análisis de la influencia del marketing digital en la rentabilidad y posicionamiento de las PYMES en el municipio de Aguachica, Cesar., vista y analizada como un proceso de análisis, que consiste en la influencia que tiene sobre las PYMES las herramienta digitales en el incremento de sus ventas, fidelización con sus consumidores, atracción de nuevos clientes, presencia en el mercado. Los métodos que se utilizaran en esta investigación para la base de datos son muy diversos y difieren de los que se utilizan en las ciencias exactas, pues contemplan factores identificadores, conceptuales y de las relaciones que se establecen entre las empresas estatales y las privadas, de ahí que los investigadores les corresponde mejorar su método de trabajo con diferentes procedimientos que le permitan esclarecer situaciones para revelarla (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2003).

El tipo de investigación que se desarrollara es de carácter descriptiva, con un enfoque mixto, ya que dan respuesta al objetivo planteado, permitiendo identificar las características de las variables en estudio. A través de este tipo de investigación, se puede

seleccionar las características del fenómeno en estudio y realizar una descripción detallada o medir en forma independiente los conceptos o variables involucrados.

Método de Investigación

El método científico deductivo ya que se parte de generalizaciones, que poco a poco se aplican a casos particulares.

Población

La población objeto de estudio para esta investigación es suministrada por la cámara de comercio de Aguachica-Cesar, (Camara de Comercio de Aguachica) la cual según su base de datos nos informa que actualmente el municipio cuenta con 82 PYMES legalmente constituidas. Esto significa que la población es menor de 100, por ende, no requiere la aplicación de muestra, dado que la población será estudiada en su totalidad.

Instrumento de Recolección de Datos

Para la recolección de los diferentes datos hallados en esta investigación se hace necesario contar con el recurso humano conformado por Investigadores, asesores y muestra de estudio, como recursos materias se hace necesario contar con, computadores, libros, guías de estudio, lapiceros, impresiones de encuesta, memoria USB (20GB), marcadores, resaltadores y transporte.

Fuentes Primarias

La información adquirida para garantizar el éxito de la investigación fue el análisis de base de datos suministrada por la cámara de comercio de Aguachica-cesar, seguido a esto la aplicación de encuestas dirigida a empresarios del municipio y por último la consulta con asesores y conocedores del tema investigativo y metodológico en la Universidad popular del cesar seccional Aguachica.

Fuentes Secundarias

Se realizaron además consultas de artículos relacionados con el tema en la web, libros, base de datos a nivel nacional, documentos acerca de metodologías de investigación, y demás información bibliográfica encontrada.

Esquema Temático

Identificar las diferentes pequeñas y medianas empresas que usan la herramienta administrativa y competitiva del marketing digital en el municipio.

El proceso aplicado para darle respuesta a este primer objetivo específico, es la aplicación de una encuesta a las pymes suministradas por la base de datos de la cámara de comercio del el municipio de Aguachica-cesar, con el fin de identificar quienes utilizan alguna de las herramientas administrativas y competitivas, Estas encuestas se desarrollaron de forma virtual (llamadas, correos electrónico, formularios Google, WhatsApp) debido a la contingencia a nivel mundial (COVI-19) con aquellos empresarios y gerentes que lograron abrir un espacio en su agenda para brindarnos la información.

**ENCUESTA DE LA UTILIZACION DEL MARKETING DIGITAL PARA
MEDIR LA RENTIBILIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES EN
EL MUNICIPIO DE AGUACHICA, CESAR.**

¿Utiliza usted (es) las redes sociales y el internet?

SI___ NO___

¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales y el internet?

A diario___ Pocas veces a la semana___ Casi nunca___

¿Conoce usted el marketing digital?

SI___ NO___

¿Realiza alguna acción de marketing digital sobre su negocio?

SI___ NO___

¿Considera que la utilización de alguna de las herramientas del marketing digital ha logrado aumentar sus ventas?

SI___ NO___

¿De 1 a 5 (considerando que 1 es bajo y 5 es alto) el marketing digital ha ayudado a mejorar la rentabilidad de su pyme?

1___

2___

3___

4___

5___

¿Considera usted que la utilización de alguna de las estrategias administrativas (marketing digital) ha ayudado en el posicionamiento de su pyme en el municipio de Aguachica, cesar?

SI___ NO___

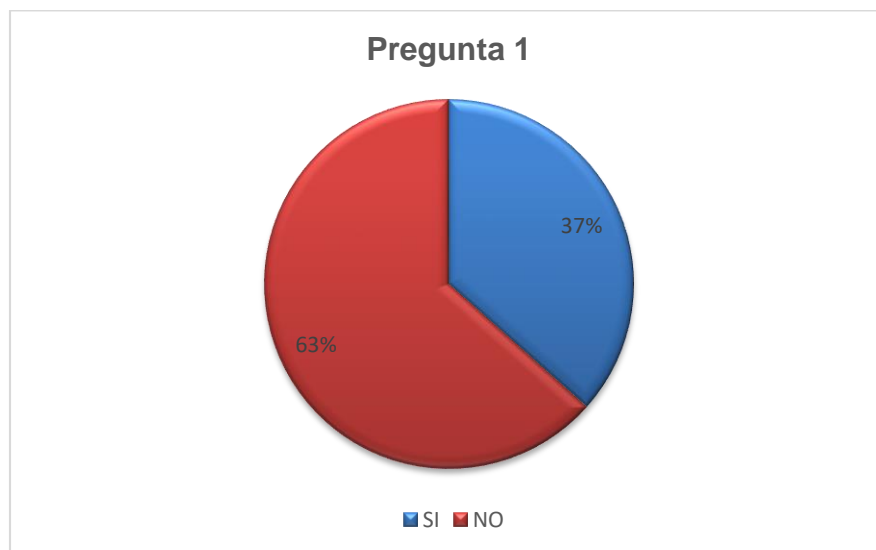
¿Considera usted que las redes sociales les han permitido tener mayor reconocimiento a su pyme?

SI___ NO___

Resultados obtenidos de la encuesta de la utilización del marketing digital para medir la rentabilidad y el posicionamiento de las pymes en el municipio de Aguachica, cesar.

Figura 2.

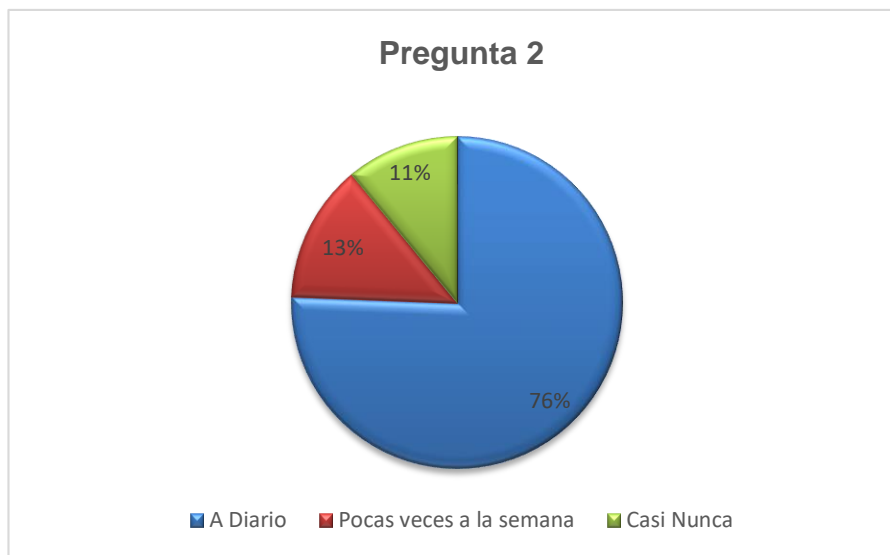
¿Utiliza usted (es) las redes sociales y el internet?



De las 82 encuestas realizadas, un 76% de participantes (62) personas nos indica que utiliza algún tipo de red social y el internet y solo un 24% (20) personas no utilizan ninguna como se muestra en la gráfica.

Figura 3.

¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales y el internet?



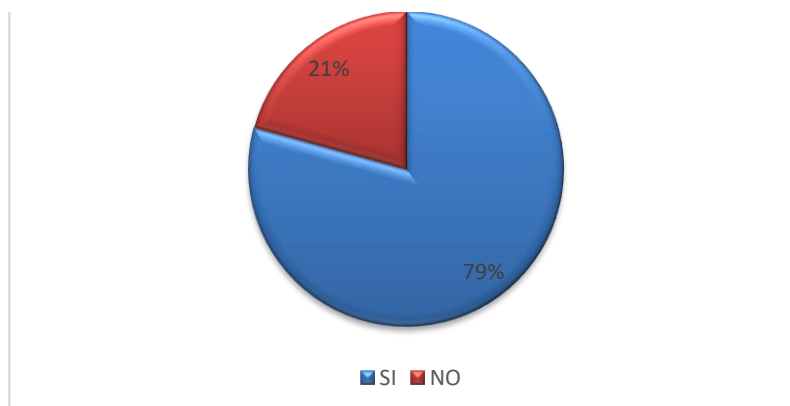
A

diario__ Pocas veces a la semana__ Casi nunca__

El 76% (62) de los participantes utiliza las redes sociales con una frecuencia a diario; 11 participantes (13) % lo utiliza pocas veces a la semana, por último, un 11% (9) que casi nunca utiliza.

Figura 4.

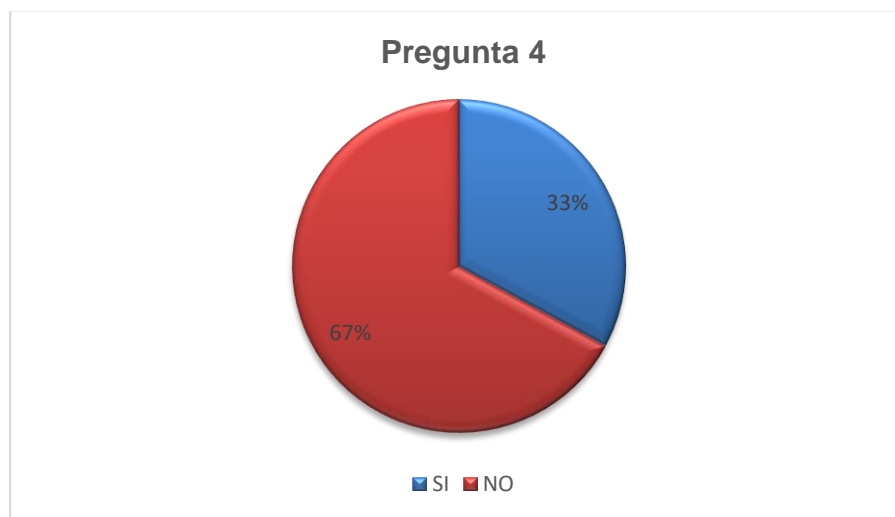
¿Conoce usted el marketing digital?



El 79% que corresponde a (65) participantes de los asistentes manifestó que conoce o sabe algunas nociones sobre lo que es el marketing digital y un 21% (17) participantes desconocían hasta el momento de realizar la encuesta los conceptos básicos sobre marketing digital como herramienta administrativa.

Figura 5.

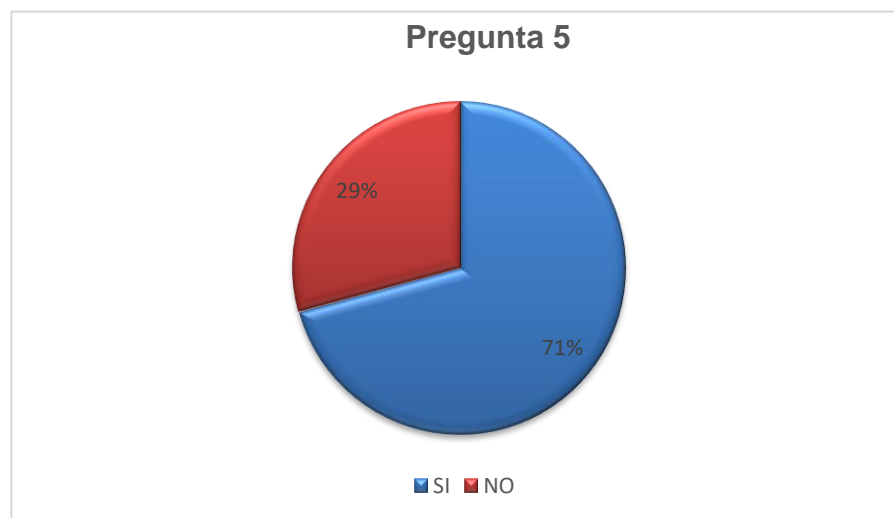
¿Realiza alguna acción de marketing digital sobre su negocio?



Un 67% (55) participantes respondieron que si realiza algún tipo de acción de marketing digital sobre su negocio, teniendo en cuenta los resultados no es muy bueno porque, aunque no tienen muy claros los conceptos y realizan algunas acciones, pueden estar perdiendo oportunidades de crecimiento, Así mismo un 33% que corresponde a 27 participantes nos indica que no realizan ninguna acción.

Figura 6.

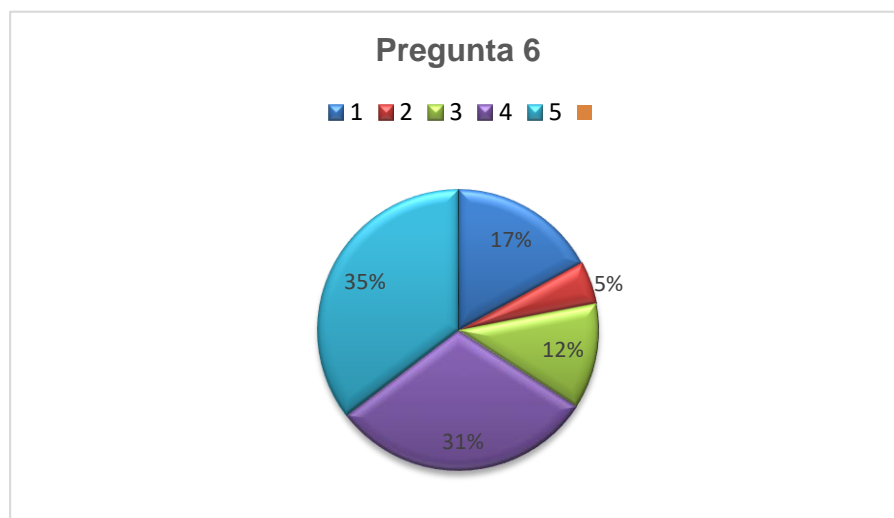
¿Considera que a utilización de alguna de las herramientas del marketing digital ha logrado aumentar sus ventas?



El 71% (58) de los encuestados expuso que si se ha logrado un incremento en sus ventas con la utilización de herramientas de marketing digital y un 29% que corresponde a 24 encuestados expone que no ha visto ningún incremento.

Figura 7.

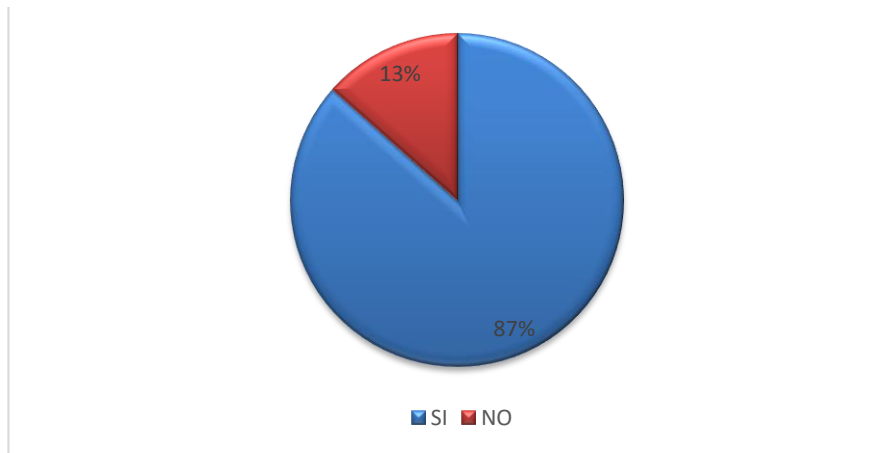
¿De 1 a 5 (considerando que 1 es bajo y 5 es alto) el marketing digital ha ayudado a mejorar la rentabilidad de su pyme?



El 17% (14) de los encuestados califico como bajo (1) en que el marketing digital haya ayudado a mejorar la rentabilidad de su pyme, un 5% (4) le dio una calificación en un rango de 1 a 5, un 12% (10 encuestados) le dio una calificación de 3 puntos, un 31% que equivale a 25 encuestados le da una puntuación de 4 puntos en cuanto a la mejora de la rentabilidad de su pyme, y un 35% (29) encuestados le da la máxima puntuación en cuanto a la mejora de la rentabilidad.

Figura 8.

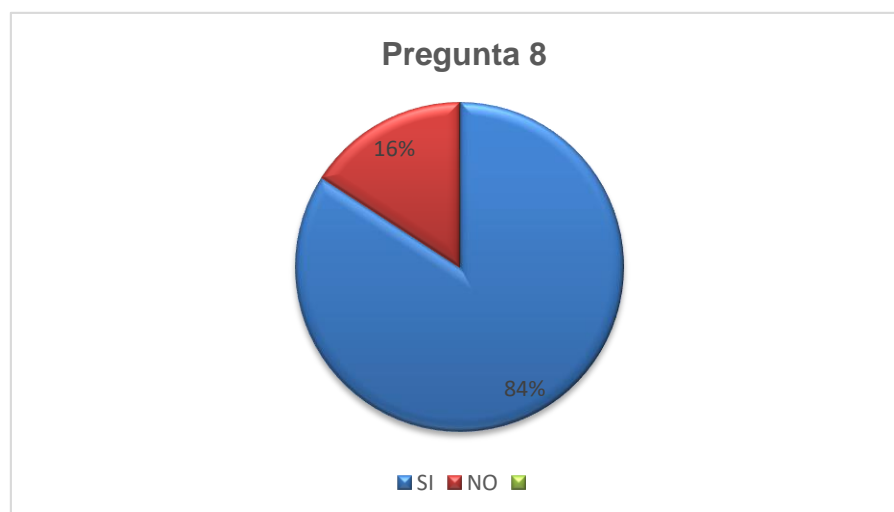
¿Considera usted que la utilización de alguna de las estrategias administrativas (marketing digital) ha ayudado en el posicionamiento de su pyme en el municipio de Aguachica, cesar?



El 87% (71) de los encuestados considero que la utilización de las estrategias administrativas si ha ayudado en el posicionamiento de su pyme, y solo un 13% (11) respondió negativamente

Figura 9.

¿Considera usted que las redes sociales les han permitido tener mayor reconocimiento a su pyme?



El 84% (69) de los encuestados considero que la utilización de las redes sociales como herramientas administrativas si ha ayudado a tener mayor reconocimiento de su pyme, y solo un 16% (13) respondió que no ha tenido ningún cambio.

Caracterizar las ventajas del uso de las herramientas de marketing digital en pro de incentivar su uso.

El marketing digital es una herramienta integral que engloba no solo publicidad, comunicación, relaciones públicas, es decir que abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier producto, marca o servicio. Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los aspectos importantes en donde el target interactúe, buscando siempre influenciar opiniones y opinadores, en una constante búsqueda para mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando toda la información que estos medios proveen para optimizar el rendimiento de las acciones realizadas.

Ventajas del marketing digital

Brinda algunas posibilidades al poder centrarse sólo en el público objetivo y dirigir la comunicación solo a ellos, sin tener que desperdiciar dinero adicional campañas de Marketing masivas. La mayoría de las estrategias de marketing digital que se pueden aplicar tienen como objetivo llegar a un nicho o mercado, de manera correcta.

Permite llegar una mayor audiencia con poca inversión de dinero y tiempo. Se puede aplicar Marketing Digital sin contar con grandes presupuestos logrando así la promoción de productos y/o servicios. Para ello sólo se necesita dedicarles tiempo a las estrategias adecuadas para ver resultados positivos.

El Marketing digital busca establecer nuevos hábitos de consumo. Esto les permite conseguir nuevos clientes y retener los que ya se tienen, conociéndolos y aprendiendo cuáles son sus gustos y lo que desean cada uno de ellos para así la comunicación logre ser direccionada y más efectiva.

Con el marketing digital, se puede segmentar las estrategias basándose en el género, edad, las ubicaciones, los intereses, hábitos y muchos más.

Se puede desarrollar continuas modificaciones a las campañas previamente realizada según el comportamiento del público objetivo.

Es rápido e inmediato. Los clientes y clientes potenciales reciben su comunicación en tiempo real.

Una de las grandes ventajas del marketing digital es que es fácilmente medible. Es decir, le proporciona un control estadístico y analítico del comportamiento de los clientes en función a las acciones de comunicación.

Al crear la presencia de la Pyme en línea y dedicar el tiempo necesario en construir una autoridad digital fuerte, constante y consistente, logrando así que la marca sea cada vez más vista por la audiencia.

La pequeña o mediana empresa siempre estará visible en línea atrayendo a clientes progresivamente.

El marketing digital le permite crear una comunidad.

Se puede lograr posicionar la pyme y los productos y/o servicios sin limitaciones geográficas ni temporales.

Las estrategias pueden ser adaptables al presupuesto.

Estos beneficios son sumamente útiles para pequeñas y medianas empresas, teniendo en cuenta la información y todas las estrategias posibles disponibles, sin duda ayudarán a hacer crecer cualquier negocio.

Determinar la rentabilidad que genera el marketing digital en la pymes.

Cuando se habla de marketing digital también se escucha mucho el término “Comercio electrónico” pues son 2 temas que se complementan, el marketing digital se puede definir como las acciones y estrategias de comunicación que una marca o en este caso las PYMES pueden desarrollar usando medios digitales, internet, redes sociales, email, entre otros. El comercio electrónico o e-commerce se define como la generación de operaciones de compra/venta vía internet.

Según el informe Evolución del e-commerce (Comercio Electronico en Colombia la guia mas completa, 2020) en Latinoamérica 2019, nos indica que Colombia en el año 2019 movió USD 7.6 mil millones, registrando un creciente del 27% en comparación al año 2018.

A mediados del primer trimestre del 2020, el mundo entero empezó a enfrentarse a una pandemia, lo que llevo al confinamiento, y este a su vez disparo el comercio electrónico en el mundo y Colombia no fue la excepción.

“Del 5 de abril al 3 de mayo, primer mes de confinamiento, el e-commerce se incrementó en un 73%, empezando a reactivar la economía. Al comparar la última semana de febrero y la primera de mayo, las categorías de retail, que incluye los víveres alimenticios y elementos para la realización de actividades deportivas, fueron las de mayor crecimiento, con 209% y 187%, respectivamente. Mientras que el turismo sigue siendo la categoría más afectada por la pandemia, con una contracción del 91%” (Comercio Electronico en Colombia la guia mas completa, 2020)

En el mes de agosto de 2020 la Cámara de Comercio Electrónico (DINERO, 2020) informo que las ventas totales del año superan los \$17,1 billones por medios digitales, casi \$3 billones por encima del mismo periodo de 2019, en el cual la cifra llegó a cerca de \$14 billones.

Según el censo del Dane (Semanao La Calle, s.f.) “para el año 2019, el municipio de Aguachica tenía 95.878 habitantes” y de estos ante cámara de comercio solo están legalmente constituidas 82 PYMES, Lo que es un número relativamente pequeño debido a que hay muchas PYMES en la informalidad, lo que no permite tener un registro físico de ellas. De las 82 que se encuentran registradas ante cámara de comercio

un 84% indicó que si realiza algún tipo de acción relacionada al marketing digital y así mismo un 71% indicó que la utilización de dichas estrategias aumento sus ingresos.

Teniendo en cuenta que en el municipio de Aguachica hasta el momento no se habían realizado estudios donde se establezcan parámetros para definir el grado de rentabilidad tomaremos como base una ciudad que si tenga dichas investigaciones.

En un artículo que lleva por título (Torres, Rivera, & Cabarcas) “La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla” nos muestra los siguientes resultados: “Las pequeñas y medianas empresas de la capital atlanticense en su mayoría aprovechan los beneficios que brinda el marketing digital e implementan todas las herramientas necesarias para alcanzar el propósito esperado, como lo es el incremento de los clientes, de las ventas, el crecimiento de la empresa, el reconocimiento de las marcas, la fidelización de clientes y por consiguiente el aumento de su rentabilidad un 78%, según la muestra tomada un 81% de las Pymes implementan marketing digital para posicionarse en el mercado. (Torres, Rivera, & Cabarcas)

Proponer estrategias de marketing digital orientadas a las pymes y su escala en el mercado del municipio de Aguachica.

Estrategias SEO que pueden emplear los pequeños y medianos empresarios.

- Sacar ideas de la competencia

Se recomienda utilizar a los competidores para encontrar en ellos ideas innovadoras, sobre todo a nivel palabra clave y estrategia de posicionamiento en general.

No se trata de imitar, copiar o hacer algo igual siempre se debe tratar de mejorar todo lo que se vea.

- Revisar antes de escribir

Antes de escribir el pie de página para publicar contenido que quieres se pretende posicionar, se deben realizar los siguientes temas:

Busca las palabras claves con las que se quiere posicionar en el buscador, estudiar el tipo de contenido que está posicionando. Hacer algo parecido, pero buscando siempre mejorarlo.

- Subir el contenido, baja las imágenes

Se recomienda hacer énfasis en los primeros párrafos del contenido ya que lo ideal es que los lectores se enganchen para que continúen ahí.

- Publicar nuevamente el contenido

Si se quiere tener una segunda oportunidad para que el contenido se posicione, se debe realizar un paso sencillo:

Cambia el contenido de un post que no esté posicionando como se quiere, se le cambia a la fecha actual, y se vuelve a publicar, con esto se puede observar cómo sube de posiciones.

- Escribir menos, promocionar más

De nada sirve escribir el mejor contenido del mundo, pero al no lo promocionarlo correctamente no lo va a ver nadie, y no va a tener ningún efecto positivo.

El consejo es que gastar el 70-80% del tiempo en promocionar, y un 20-30% a crear contenido.

- Realizar campañas de Remarketing

Una de las estrategias que suelen funcionar para mejorar los números de captación de una campaña es todo lo que tenga que ver con Remarketing.

- Definir en qué Redes Sociales se va a tener presencia

Se debe definir muy bien en cuáles redes social se van a tener presencia, teniendo en cuenta el objeto de la pyme, determinar el presupuesto y los recursos que van a utilizar en cada una de ellas.

- Definir el tiempo que se va gastar en cada red social

La estrategia debe estar definida por el tiempo que estás pensando invertir en cada red social, para así poder realizar acciones que sean coherentes con este periodo.

- Toda red social tiene publicidad

Si se pretende crecer en Facebook, Twitter o Instagram, se debe por pagar por publicidad.

Por eso es importante definir un presupuesto y coste de adquisición máximo.

- Utilizar Facebook Ads

Facebook normalmente ocupa el 70% de los recursos destinados a redes social y, con ello, también debería ocupar como mínimo el 70% del presupuesto de la Publicidad destinada a estos canales.

- Utilizar más imágenes y menos textos

Sin importar de cual Red Social que hablemos, todas ellas tienden a tener cada vez más imágenes, GIFs y videos, así como a tener menos textos.

En el caso que sea necesario escribir, se recomienda no poner más de dos líneas antes del contenido, para que la tasa de engagement suba.

- Medirse con la competencia.

La competencia es un muy buen punto de referencia y se recomienda medirse con ella, pero siempre teniendo en cuenta los recursos propios y los que se creen que tienen ellos.

Las herramientas del marketing digital son las que permiten el logro de los objetivos de marketing de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas dentro de Internet. Estas tecnologías digitales son los nuevos medios de comunicación digital, como los sitios web, correo electrónico y redes sociales. Cuando se pone en marcha un plan de marketing digital se incluye el uso de un sitio web de la

empresa y su relación con las técnicas de promoción online como el marketing de motores de búsqueda (SEM search engines) el marketing por correo electrónico, los acuerdos de asociación con otros sitios (backlinks) y la participación activa en redes sociales. (Inboundcycle, 2020)

A continuación, se mencionan las principales redes sociales y las acciones que se pueden realizar en estas.

El objetivo principal que tienen estas redes sociales es el de ofrecerles a los internautas la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan personalmente, puesto que es un sistema abierto y dinámico que se construye día tras día con los que cada persona aporta a la red de su preferencia. Su auge se produjo hace no más de cinco años, en parte gracias al avance de las conexiones a internet y al aumento en la cantidad de personas con acceso a un computador y dispositivos móviles.

En la actualidad estas redes sociales son los sitios más visitados en los cuales millones de personas pueden mostrar, opinar, conectarse con otras personas e interactúan entre sí, creando comunidades de personas con intereses similares, como pueden ser: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

En el ámbito empresarial, específicamente de las MiPymes, las redes sociales aportan diversas ventajas tales como:

- Alcance de público
- Bajo costo

- Capacidad de convocatoria, creación de comunidades.
- Cercanía de marca
- Cobertura
- Eficacia publicitaria
- Fidelización
- Difusión de contenidos audiovisuales
- Innovación y modernidad.
- Interactividad con el usuario.
- Investigación de mercado.
- Mejora de la visibilidad e imagen de la marca.
- Personalización del mensaje
- Segmentación y afinidad.
- Contenido que puede hacerse viral.

Los principales usos que las pequeñas y median hacen de los medios sociales se puede resumirse en:

- Presentación de productos y servicios.
- Generación y compartición de conocimiento, que tiene como objetivo de consolidar la imagen de la marca.
- Participación en redes profesionales con empresas del mismo sector o negocio
- Contacto con clientes, siendo uno de los principales canales de comunicación con ellos; y búsqueda de talento profesional. Además, con los medios

sociales, las empresas pueden dirigir sus mensajes a grupos específicos (clientes concretos, potenciales socios, etc.), incrementando así la efectividad de las campañas.

Facebook

Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Si somos usuarios registrados en su página web, podremos gestionar nuestro propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos y demás con otros usuarios de la red. El gran número de usuarios que dispone, la aceptación que ha tenido, y las facilidades de accesibilidad que ofrece, como el acceso a la plataforma desde terminales móviles, ha permitido que esta red haya crecido muy rápidamente en poco tiempo. La principal utilidad de esta página es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que ya normalmente ya se conoce (amigos o familiares). Aunque también se puede utilizar para conocer gente nueva o crear un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes de tu negocio.

En Facebook existen tres tipos de cuentas: las personales, los grupos y la que pueden abrir las empresas. De acuerdo al tipo de negocio se define el tipo de cuenta a usar.

Cuenta Empresarial

Sirven para ofrecer productos o servicios y mantener un contacto cercano entre empresas y los clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente; Si lo que se desea es aprovechar Facebook para

lanzar un negocio, lo que se debe realizar es una “página”. Se debe escoger si la página trata de un local, una determinada marca o un artista o personaje público y luego registrar el nombre de la misma. Como página corporativa puede publicar noticias o promocionar la página a través de los anuncios de Facebook. Además, se puede enlazar con un blog para que se publiquen automáticamente las entradas del mismo, o delegar su administración.

Es muy importante para crear una buena imagen de empresa en Facebook que la información empresarial se limite a la página, y que quien se dirija a los clientes utilice una cuenta personal con nombre y apellidos, en vez de utilizar una cuenta con la razón social de la empresa. La filosofía de este entorno es precisamente acercarse al cliente de una forma transparente, sin máscaras, y mantener un contacto directo y fluido con ellos.

La idea no es vender el producto en sí, sino más bien darse a conocer. Si alguien se hace admirador de tu página, todos los amigos que tenga tendrán constancia del hecho, de forma que funcionará como una recomendación boca a boca.

Instagram

Es una plataforma social que permite publicar fotos y videos que se encuentra activa desde el año 2010. Las aplicaciones de Instagram que nos permiten capturar una foto con nuestros dispositivos móviles y subirlas a la red en tiempo real, también se pueden aplicar una serie de filtros que ha causado furor entre millones de usuarios. Los usuarios pueden, además, difundir su contenido a través de múltiples redes sociales incluyendo las impredecibles Twitter y Facebook con una sola acción. Los usuarios

pueden así subir sus fotografías a internet, conectar sus cuentas a otras redes sociales, seguir otros miembros de Instagram, “me gusta” y realizar comentarios en cualquiera de las fotografías disponibles.

Instagram se suma a los diversos medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita y paga para profesionales, negocios y marcas. Es un canal donde la creatividad a través del poder de las imágenes y los videos tiene mucho ofrecer. La suma de los perfiles web de Instagram a su ya conocida plataforma móvil supone otra importante oportunidad de acaparar una nueva posición para nuestra marca en los disputados resultados de los motores de búsqueda. Instagram es, en resumidas cuentas, otra plataforma que podemos utilizar dentro de nuestra estrategia integral de Social Media para lanzarlo a los productos y promociones, obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar una nueva audiencia y fidelizar a nuestra comunidad a coste-económico-cero. Sin embargo, la generación de contenido en Instagram no conlleva mucho tiempo y los beneficios en términos de exposición de marca al establecer una presencia visual y social van a procurarnos un buen retorno a medio plazo.

En esta aplicación podemos destacar imágenes atractivas y originales de sus productos, así como fotografías de los mismos en acción o de sus beneficiosos resultados puede ser un excelente punto de partida para la promoción en Instagram. Las imágenes creativas y a las aplicaciones inventivas de aquello que ofrece puede realizar el interés por su empresa y sus productos. Es importante, no obstante, no limitar nuestro contenido

exclusivamente a fotografías de los productos que vendemos, tampoco es recomendable atosigar a nuestros seguidores subiendo fotos a cada minuto.

Twitter

Twitter ha sido descrito como una herramienta para crear boca a boca electrónica, como mecanismo de marketing viral y como una forma de marca de boca en boca en línea.

Twitter es quizás el único entre las comunicaciones de marketing interactivas en que una respuesta a un individuo (una comunicación individual) es visible para un público mucho más amplio, lo que, como se discutirá más adelante, puede generar problemas con el uso de Twitter como un medio de respuesta.

Twitter puede proporcionar ambos tipos de interactividad: permite tanto la "interactividad interpersonal" (a través del intercambio de mensajes entre una organización y un individuo, y haciendo referencia a los mensajes de otros) como también la "interactividad de la máquina", por ejemplo, mediante el uso de hipervínculos integrados, que permita que un receptor de tweets acceda a información adicional haciendo clic en los enlaces incrustados en los tweets.

Conclusiones

Después de analizar los resultados obtenidos del instrumento aplicado a las Pymes formalmente constituidas en el municipio de Aguachica, Cesar. Tenemos las siguientes conclusiones:

La mayoría de las pymes utilizan alguna red social y el internet teniendo en cuenta que su uso en su mayoría se realiza a diario por lo que la posible utilización del marketing digital es alta.

Los dueños de las pymes reconocen la necesidad de estar constantemente ofreciendo sus productos y/o servicios al mercado, sin embargo y a pesar de mencionar tener su cuenta en alguna Red, más de un 20% de los encuestados, no están haciendo uso de estas redes para promocionar sus productos y/o servicios.

La mayoría de los dueños de las pymes expresan que tienen algunas nociones sobre algunas herramientas de marketing digital, aunque no tienen mucha información adicional, y más de un 20% no tenía ningún conocimiento acerca del tema o les parecía muy complicado.

Aunque un porcentaje significativo ha visto incremento en sus ventas con la utilización de las redes sociales, sigue habiendo un porcentaje que no está teniendo en cuenta estas herramientas que les pueden generar beneficios.

Recomendaciones

- Es recomendable que las pymes den este salto tecnológico para así poder estar a la par de las necesidades que tiene el mercado, ya sea tercerizando el servicio y/o capacitándose en el uso del Marketing Digital, con el objetivo de optimizar sus recursos, pues al contar con una computadora e internet; solo necesitan aprender cómo aprovechar de manera eficiente estos recursos para así llegar a sus clientes y clientes potenciales.

- Se sugiere a la universidad popular del cesar abrir espacios donde se pueda brindar asesoría a los Pequeños y medianos empresarios del municipio de Aguachica, Cesar uso del Marketing Digital como herramienta para crecer tanto en el mercado local, regional, nacional e internacional.

- No se trata de entrar al mundo digital solo porque está de moda siempre tiene que venir acompañado de una estrategia que ayude a cumplir los objetivos de la empresa.

- Para las pymes una de las alternativas donde pueden tener gran alcance con una inversión pequeña sería Facebook, en términos generales es una red social la cual cada vez tiene más usuarios de todas las edades.

- Las pymes deben tener definido cuál es el target que se van a dirigir pues de esto dependerá todo el desarrollo de publicidad que hagan. Cada red social tiene una configuración diferente y por ende el tipo de publicidad que debe desarrollarse debe estar adecuado en el que se desee incursionar.

- Finalmente, es necesario mencionar que las pequeñas y medianas empresas al tener menores presupuestos no están en la obligación de utilizar sólo herramientas de Marketing Digital para promocionar sus productos, sino que dichas herramientas constituyen una alternativa para aquellas empresas que no pueden destinar todo su presupuesto de publicidad al Marketing Tradicional, por lo tanto la implementación de estos dos modelos de marketing son complementarios (marketing tradicional y marketing digital) tanto para empresas de menor tamaño, como para empresas grandes.

Lista de Referencias

Alcaldia de Aguachica Cesar. (18 de 10 de 2018). *Nuestro municipio*. Aguachica Cesar:

<http://www.aguachica-cesar.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

Angarita, C. (24 de 11 de 2016). Pequeños y medianos empresarios, tomen Internet por

los “cachos”: [https://www.semana.com/emprendimiento/articulo/empresarios-](https://www.semana.com/emprendimiento/articulo/empresarios-tomen-internet-por-los-cachos-por-carolina-angarita/239410/)

[tomen-internet-por-los-cachos-por-carolina-angarita/239410/](https://www.semana.com/emprendimiento/articulo/empresarios-tomen-internet-por-los-cachos-por-carolina-angarita/239410/)

Bartels, R. (1988). The History Of Marketing Thought. *Horizontes*. Publishing Horizons

Inc: <https://martindiez.weebly.com/marketing.html>

Camara de Comercio de Aguachica. (s.f.).

Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de*

Ciencias Sociales, XIV, 391-412.

Coca Carasila, M. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y

PRESENTE. *Perspectivas*, 9, 41-72.

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Colombia Fintech. (04 de 02 de 2021). *Colombia Fintech*. El 62 de las pymes

colombianas no tiene acceso a financiamiento:

<https://www.colombiafintech.co/novedades/el-62-de-las-pymes-colombianas-no-tiene-acceso-a-financiamiento>

Comercio Electronico en Colombia la guia mas completa. (03 de 2020).

https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html#Comercio_electronico_en_Colombia_2019

DINERO. (14 de 10 de 2020). *Ventas del Comercio Electronico se incrementaron en un*

25,3% hasta agosto. [https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuanto-son-las-ventas-del-comercio-electronico-en-colombia-en-](https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuanto-son-las-ventas-del-comercio-electronico-en-colombia-en-2020/303461#:~:text=Aunque%20el%20comportamiento%20de%202020,comercio%20electr%C3%B3nico%20sea%20de%2020%25)

[2020/303461#:~:text=Aunque%20el%20comportamiento%20de%202020,comercio%20electr%C3%B3nico%20sea%20de%2020%25](https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuanto-son-las-ventas-del-comercio-electronico-en-colombia-en-2020/303461#:~:text=Aunque%20el%20comportamiento%20de%202020,comercio%20electr%C3%B3nico%20sea%20de%2020%25).

Flores, A. (17 de 11 de 2021). *Crehana.com*. Conoce la historia del marketing digital y su

evolución hasta el día de hoy: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003). *Metodologia de la Investigacion*.

Mexico: McGraw Hill.

Hoyos Estrada, S., & Sastoque Gomez, J. (30 de Junio de 2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46.
<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

Inboundcycle. (2020). *Que es el Marketing Digital o Marketing Online*.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Montero Pitre, L. (2015). *Marketing Digital Como Mecanismo Para Optimizar Las Ventas En pymes*.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7415/MonteroPitreLeidisKarina2015.pdf?sequence=1>

Mosquera Perez, J., & Ferney Samboni, S. (2021). *Historia del Marketing, Hacia un Marketing Digital*. <https://docplayer.es/212383498-Encabezado-historia-del-marketing-hacia-un-marketing-digital.html>

Munuera, J. L. (1992). Evolución de las dimensiones del concepto de marketing. *Revista de Economía* , 126-142.

Ruiz Medina, M. (s.f.). *EUMED*. Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto:

https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html

Semana, R. (18 de 03 de 2020). Así sacan provecho los emprendedores a las redes sociales para crecer. *REVISTA SEMANA*, 4.

<https://www.semana.com/emprendimiento/articulo/como-crecer-un-negocio-solo-con-redes-sociales/282808/>

Semanario La Calle. (s.f.). *Las Cifras que dejó el Censo del Dane para el Cesar*.

<https://semanariolacalle.com/las-cifras-que-dejo-el-censo-del-dane-para-el-cesar/>

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Torres Andrade, J. P. (2012). *Repositorio.ute.edu.ec*. Auditoria Funcional a la Gestión de Trade en el Canal Detallista de Quito:

http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/8931/50416_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres, R., Rivera, J., & Cabarcas, R. (s.f.). La Efectividad del uso del Marketing Digital como estrategia de posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *I+D en TIC*, 8(2), 3-5.