

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER EL
PROCESO DE GESTIÓN COMERCIAL DE KASASHA CONSULTORES S.A.S
EN LA CIUDAD DE BOGOTA D.C.**



KATHERYN YULIETH BRACHO RAMÍREZ

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y
ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL
VALLEDUPAR
2020**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER EL
PROCESO DE GESTIÓN COMERCIAL DE KASASHA CONSULTORES S.A.S
EN LA CIUDAD DE BOGOTA D.C**

KATHERYN YULIETH BRACHO RAMÍREZ

**MONOGRAFÍA
OPCIÓN DE GRADO**

**Asesora: YOLANDA RODERO VEGA
Especialista en Comercio Internacional
Directora de la Unidad de Emprendimiento**

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y
ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL
VALLEDUPAR
2020**

DEDICATORIA

¡A DIOS!

Por haber hecho posible el logro de este objetivo soñado en mi vida, por haber puesto a las personas correctas, y permitirme el poder verlas y reconocerlas como ese regalo divino para ayudarme a culminar esta carrera.

¡A MI FAMILIA!

Por ser ese apoyo incondicional en todo tiempo, por su amor que no ha tenido límites y por impulsarme al logro de mis objetivos profesionales.

¡A MIS HIJOS!

Por mirarme con amor cada día, por no dejar caer mis manos con su ternura, porque cada día me recuerdan cuan afortunada soy al tenerlos, los amo y doy gracias a Dios por enviarme esos dos ángeles a cuidar mi corazón.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por haberme dotado de la fuerza necesaria para avanzar aun cuando no había ganas, por levantar mis manos caídas y animarme a continuar con su tierno amor; por haber allanado mi camino a pesar de los tropiezos, por haber hecho todo perfecto en su tiempo, por que ciertamente sus planes son mejores que los míos, por recordarme en cada paso que siempre estuvo conmigo, pero me era necesario superar algunas pruebas antes de terminar, por mostrarme sus bendiciones y rodearme de su favor y gracia inmerecidas en todo tiempo.

Agradezco a mi familia por su apoyo y compromiso, por recordarme siempre no lo que soy o lo que era, sino todo lo que podía llegar a ser y animarme a continuar a pesar de las demoras y obstáculos.

Agradezco al cuerpo docente de la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR, por el apoyo que como profesionales de la educación me brindaron amorosamente y por su nivel de compromiso, sin el cual no habría sido posible llegar a buen puerto.

Agradezco con especial afecto a la profesora Yolanda Rodero, una profesional impecable, esforzada y comprometida, quien trabajó de la mano conmigo para culminar con éxito este proceso; sin su ayuda, esmero y apoyo nada de esto habría sido posible.

INDICE

INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPITULO I	14
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.1.1 Formulación del Problema.....	19
1.1.2 Sistematización del problema de investigación.....	19
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.2.1 Objetivo General	20
1.2.2 Objetivos Específicos	20
1.3 Justificación de la investigación	21
1.4 Delimitación	22
1.4.1 Delimitación Teórico – Temático.....	23
1.4.2 Delimitación Espacial	23
1.4.3 Delimitación Temporal.....	23
CAPITULO II	24
2 Marco teórico Referencial	24
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
2.2 Bases Teóricas	29
2.3 MARCO CONCEPTUAL	35
2.3.1 Marketing Digital	35

2.3.2 Estrategias de Marketing.....	39
2.3.3 Pensamiento estratégico.....	40
2.3.4 Factor Cultural.....	40
2.3.5 Adaptación de Productos y/o Servicios.....	41
2.3.6 Factor Educación.....	42
2.3.7 Construcción de contenidos.....	43
2.3.8 Gestión de Marca (Branding).....	43
2.4 DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES.....	44
2.4.1 Variables Nominales:.....	44
2.4.2 Variable Conceptual:.....	44
2.4.3 Concepto de operacionalización de la variable:.....	44
2.5 SISTEMA DE VARIABLE.....	45
CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	45
2.6 Marco legal.....	46
CAPITULO III.....	53
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.1 Marco Metodológico.....	53
3.2 Tipo de investigación.....	53
3.3 Diseño de la investigación.....	54
3.4 Población y muestra.....	56
3.4.1 Población.....	56
3.4.2 Muestra.....	56
3.5 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	57
3.5.1 Técnicas.....	57
3.5.2 Instrumentos.....	58

3.6	Fuentes y técnicas para la recolección de la información	59
3.6.1	Técnicas para la recolección de la información.....	59
3.7	Análisis y procesamiento de la información mediante estadística inferencial	59
CAPITULO IV		60
4	ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	60
4.1	ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	60
4.1.1	Descripción de la empresa	60
4.1.2	Análisis del diagnóstico realizado al proceso de gestión comercial de KASASHA CONSULTORES S.A.S.	66
4.2	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL.....	81
CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....		89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		91
BIBLIOGRAFÍA.....		91
WEBGRAFÍA.....		92
ANEXOS.....		93

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. cuadro de operacionalización de variables, (Bracho, 2020).....	46
Tabla 2: Fortaleza, fuente: (Bracho, 2020).....	74
Tabla 3: Debilidades, fuente: (Bracho, 2020).....	75
Tabla 4: Amenazas a nivel políticos, fuente: (Bracho, 2020).....	75
Tabla 5: Amenazas a nivel económico, fuente: (Bracho, 2020).....	76
Tabla 6: Amenazas a nivel social, fuente: (Bracho, 2020).....	76
Tabla 7: Amenazas a nivel de tecnología, fuente: (Bracho, 2020).....	76
Tabla 8: Oportunidades, fuente: (Bracho, 2020).....	77
Tabla 9: Caracterización de herramientas digitales, fuente: (Bracho, 2020).....	81
Tabla 10: Plan de ejecución propuesto, fuente: (Bracho, 2020).....	85
Tabla 11: Mapa de riesgos del plan de marketing digital, fuente: (Bracho, 2020).....	86

INDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Nuestros valores, fuente: (Kasasha, 2020).....	63
Gráfico 2. Servicios, fuente: (Kasasha, 2020).....	63
Gráfico 3. Servicios y sus derivaciones, fuente: (Bracho, 2020).....	66
Gráfico 4. Caracterización del proceso de gestión comercial de KASASHA CONSULTORES S.A.S.....	70
Gráfico 5. Encuesta, fuente (Bracho, 2020).....	72
Gráfico 6: Encuesta, fuente: (Bracho, 2020).....	73
Gráfico 7: Encuesta, fuente: (Bracho, 2020).....	74
Gráfico 8: Matriz de estrategias cruzadas DOFA, fuente: (Bracho, 2020)	78
Gráfico 9: Matriz del plan estratégico de marketing digital, fuente: CCB, Diseño: (Bracho, 2020).....	82
Gráfico 10: Mapa estratégico, fuente: CCB, Diseño: (Bracho, 2020)	87

Bracho Ramírez Katheryn Yulieth, Diseño de un Plan de Marketing Digital para Fortalecer el Proceso de Gestión Comercial de KASASHA CONSULTORES S.A.S en la Ciudad de Bogotá, D.C.

RESUMEN

La presente investigación tiene objetivo el Diseño de un Plan de Marketing Digital para Fortalecer el Proceso de Gestión Comercial de KASASHA CONSULTORES S.A.S en la Ciudad de Bogotá D.C, sustentado en los postulados teóricos del marketing digital de (E Jerome McCarthy; William d. Perreault, 2001); (William J. Stanton, Michael J. Etzel y bruce J. Walker 2007), (Silva 2014), (McDaniel y Gates, 2011), (Cervillo 2008), (Solomon y Schell, 2010), (Luke Georghiou Éfeso, 535 a.C), (Peter Druker, 1990), (Ben Martin, 1995) (Abraham Maslow y Silva, 2014), (Céspedes, 2006), (Philip Kotler, 2012), entre otros. Es de tipo no experimental, transeccional descriptivo, su población es 32 MIPYMES de la ciudad de Bogotá que representan diferentes sectores económicos. Su técnica de recolección de datos fue la encuesta, y como instrumento se diseñó un cuestionario con tipo de pregunta cerrada. Los datos se analizaron mediante la estadística descriptiva, y los resultados llevaron a concluir la necesidad de diseñar un plan de marketing digital para fortalecer el proceso de Gestión comercial de KASASHA CONSULTORES S.A.S en la ciudad de Bogotá en la cual se implementen las herramientas digitales eficientes. Se recomienda el fortalecimiento de las alianzas existentes con empresas como CINCO DE SAL S.A.S. y EYJ CONSULTORES S.A.S., y coadyuvar por las que se requieran para potencializar la operación comercial, por lo cual se realizaron recomendaciones y lineamientos estratégicos en un plan de marketing digital para fortalecer el proceso de gestión comercial de KASASHA CONSULTORES S.A.S en la ciudad de Bogotá.

Palabras claves: Marketing digital, competitividad, innovación, estrategias de marketing, gestión comercial, empresas de consultorías, consultorías empresariales, sistemas de gestión.

Bracho Ramírez Katheryn Yulieth, Design of a Digital Marketing Plan to Strengthen the Business Management Process of KASASHA CONSULTORES S.A.S in the City of Bogotá, D.C.

ABSTRACT

This research aims to design a Digital Marketing Plan to Strengthen the Business Management Process of KASASHA CONSULTORES SAS in the City of Bogotá DC, supported by the theoretical postulates of digital marketing by (E Jerome McCarthy; William d. Perreault, 2001); (William J. Stanton, Michael J. Etzel and Bruce J. Walker 2007), (Silva 2014), (McDaniel and Gates, 2011), (Cervillo 2008), (Solomon and Schell, 2010), (Luke Georghiou Ephesus, 535 BC), (Peter Druker, 1990), (Ben Martin, 1995) (Abraham Maslow and Silva, 2014), (Céspedes, 2006), (Philip Kotler, 2012), among others. It is non-experimental, descriptive transectional, its population is 32 MSMEs in the city of Bogotá representing different economic sectors. His data collection technique was the survey, and as an instrument a questionnaire with a closed question type was designed. The data was analyzed using descriptive statistics, and the results led to the need to design a digital marketing plan to strengthen the business management process of KASASHA CONSULTORES S.A.S in the city of Bogotá in which efficient digital tools are implemented. The strengthening of existing alliances with companies such as CINCO DE SAL S.A.S. is recommended. and EYJ CONSULTORES S.A.S., and contribute to those required to potentiate the commercial operation, for which strategic recommendations and guidelines were made in a digital marketing plan to strengthen the commercial management process of KASASHA CONSULTORES S.A.S in the city of Bogotá.

Key words: Digital marketing, competitiveness, innovation, marketing strategies, commercial management, consulting companies, business consulting, management systems.

INTRODUCCIÓN

Sostener una empresa en la actualidad es un gran reto, más aún en la era informática que exige al empresario de hoy dotarse de conocimientos en disciplinas múltiples que le permitan ser competitivo, a fin de posicionarse en el amplio mundo globalizado y más allá de ello, alcanzar los niveles de productividad y rentabilidad de una empresa exitosa.

Es por ello por lo que, con el uso del Marketing Digital, han surgido modernas herramientas sociales y móviles, dando paso a nuevas formas de hacer publicidad, mediante canales de comunicación por internet, se crean experiencias publicitarias que facilitan la interacción de los clientes con las empresas y favorecen su reconocimiento en el mercado y facilitan la competitividad de las organizaciones, mediante las cuales es posible llegar a clientes potenciales a través de las redes sociales.

En este sentido se observa que, debido a las exigencias de la sociedad moderna, el mundo actual mide el reconocimiento de una empresa y la cantidad de clientes que pueda tener, incluso aspectos como efectividad, modernidad, satisfacción de clientes, no sólo por los años de trayectoria en el sector, sino por la cantidad de seguidores y fans que tenga en las redes sociales.

Así, en el Capítulo I, se desarrolla el planteamiento, formulación y sistematización del problema; los objetivos generales y específicos de la investigación, así como la justificación y delimitación del estudio, en lo temporal, espacial y temático.

En el Capítulo II, se encontrará el marco teórico, se incluyen los antecedentes, las bases teóricas y el sistema de variables del estudio.

El Capítulo III, estará compuesto por el Marco Metodológico, en el que se presenta el tipo y diseño de la investigación; la población, muestra, la técnica y los instrumentos de recolección de información, el cálculo de su validez y confiabilidad; y el procedimiento de la investigación.

En el Capítulo IV encontraremos, el análisis y discusión de los resultados, en donde se analizan los resultados de la investigación y se confrontaron con los fundamentos teóricos y los antecedentes del estudio, y su la correlación existente entre las variables, para posteriormente establecer los lineamientos teóricos. Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones, se presentan las referencias bibliográficas de los autores consultados para darle consistencia de fondo y de forma al estudio, y los anexos donde se pueden verificar los procesos llevados a cabo en la investigación.

CAPITULO I

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el campo empresarial, las nuevas tendencias del mercado han hecho del Marketing Digital una herramienta capaz de integrar medios, redes, dispositivos, personas, empresas y geografías; impactando de manera directa el desempeño empresarial, la identificación y satisfacción de los clientes, la producción y los servicios; afectando de manera instantánea a las partes interesadas en distintos escenarios y de la mano con lo afirmado por (Herradón, 2009), quien sostiene que todo esto también se ha dado debido al cambio que se ha generado en los consumidores a través del tiempo, estos quieren tener más control de sus decisiones, estar más enterados de lo que compran y poder intercambiar opiniones sobre los productos o servicios con otros usuarios.

De esta manera, es importante destacar que esta era tecnológica ha dado paso a que las empresas se vean en la necesidad de implementar estrategias relacionadas con el marketing digital, como un conjunto de técnicas y estudios que mejoran la comercialización de un producto; es por ello por lo que los estudios de marketing son fundamentales para el lanzamiento comercial de un producto como una estrategia para lograr el posicionamiento de las nuevas empresas en el competitivo mercado actual.

Es así como a nivel mundial, se observa que según aplicación de búsqueda especializada en los motores de búsqueda de Google trends, en los últimos cinco años las tendencias de interés más crecientes relacionadas con el Marketing Digital, están siendo más implementadas sobre sectores como Santa Elena, Irlanda, India, Singapur y Myanmar (Birmania). Así mismo, profesionales y empresarios

demuestran interés en consultas relacionadas como Transformación digital y digital marketing course in chandigarh. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019),

En este orden de ideas, (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019), para el análisis de variables de comportamiento digital de las empresas en el mundo, en el análisis de la información encontrada, se evidencia que la dinámica de la globalización requiere de las empresas, nuevas estrategias de mercadeo al alcance de todo tipo de público, en Estados Unidos.

En este sentido, el comportamiento en sectores como trabajo, empresa y ventas dejan ver que las zonas de mayor interés en el Marketing Digital son Nueva York, Kansas, Massachusetts, Colorado y Nueva Jersey, donde el Marketing Digital ha generado cambios exponenciales en la dinámica de los mercados y la forma de llegar a millones de prospectos e influenciadores de compra para las empresas. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019).

De igual manera, en Latinoamérica se observa digitalmente a según (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019), que Brasil, México, y Chile son los abanderados en el tema; Brasil, por ejemplo, muestra que en el 2014 había un interés muy bajo en el marketing digital; el cual ha venido en un incremento exagerado llegando a ser de gran relevancia en ciudades como Santa Catarina, Mato Grosso, Estado de São Paulo, Distrito Federal, Estado de Río de Janeiro; donde el mercado muestra mayor interés en compañías de marketing digital. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019).

Así mismo, se observa que en Colombia el Marketing Digital hace cinco años era un tema casi inexistente, lo cual da la impresión de que las empresas no le han dado relevancia, sin embargo, a partir del año 2016 ha ganado una importancia significativa al punto de llegar a ser uno de los temas más demandados por académicos con un crecimiento superior a un 550%, por empresarios y publicistas con un crecimiento de más del 400% al año 2019. Siendo Cundinamarca y Bogotá

D.C. los abanderados en la gestión de marketing digital al interior de las escuelas y las empresas. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019),

La presente investigación surge como iniciativa para potencializar el funcionamiento de la Empresa Kasasha Consultores S.A.S, ubicada en la ciudad de Bogotá D.C a través de la variable Marketing Digital como herramienta que le permita mejorar internamente su operatividad, convirtiéndola en una empresa más competitiva y eficiente en pro de estar a la vanguardia del contexto nacional, teniendo la oportunidad de innovar para transformar, potencializar y optimizar diferentes sectores de las MIPYMES, para Kasasha Consultores S.A.S, observando la necesidad de adoptar las grandes ventajas que tiene la presencia digital empresarial, entendida como la interacción que se establece con los clientes, proveedores o cualquier persona que solicite información y pueda ser brindada en tiempo real.

El sector MIPYME en Colombia padece en su mayoría de desconocimiento, enfoque y estudio de las opciones funcionales en el mundo digital, por una mala comprensión de estas. Existe un sinnúmero de oportunidades que no necesariamente son aplicables a todos los segmentos, productos y servicios para hacer de las campañas publicitarias una herramienta de comercialización efectiva y coherente con la naturaleza comercial y productiva de las empresas.

Razón por la cual, se ha desarrollado este estudio explicando las diferentes herramientas comerciales que ofrece el mundo digital, su uso y aplicabilidad por sectores, productos y servicios; aterrizando principalmente al sector de consultorías y aplicando de manera específica las estrategias compatibles con el proceso Comercial de Kasasha Consultores S.A.S. en los servicios de Documentación Inicial de Sistemas de Gestión, Outsourcing, Consultoría y Gestión Empresarial,

Capacitación y Desarrollo, Planes de Emergencias, Auditorías internas y Suministro de elementos de seguridad industrial.

Con base a lo anterior se plantea el inicio del proceso de análisis de la empresa del subsector de tercerización [KPO-Consultorías] como es la empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S, en la cual las estrategias de marketing existentes no han sido lo suficientemente efectivas, como para potencializar el crecimiento económico de la compañía; lo que se traduce en ventas mínimas generando estancamiento e insolvencia económica y por ende su restringido posicionamiento en nuevos mercados, pese a tener algunos años de existencia, al parecer, esta empresa pudiera tener débil publicidad o falta de reconocimiento, falta creatividad e innovación en las estrategias publicitarias y por lo tanto pudiera verse afectada su competitividad en el sector al cual pertenece.

Es así como unas de las causas de mayor impacto que se aprecian en este tipo de compañías, por las cuales pudieran presentarse estas situaciones, podría ser por la falta de conocimiento de sus directivos en aspectos como el manejo de las nuevas tecnologías, plataformas y estrategias en el mundo digital que dan origen al descubrimiento de nuevos escenarios para comercialización y publicidad de los servicios de consultorías, así como la baja percepción de la efectividad que tiene hoy en día la aplicación de las técnicas adecuadas de mercadeo en el mundo digital.

Por este motivo, cabe destacar que al no tener en cuenta la importancia de estas nuevas herramientas tecnológicas, las empresas podrían tener consecuencias como recaer en desgastes administrativos y esfuerzos publicitarios vanos, dado que las nuevas tecnologías nos indican que el marketing digital ofrece a las empresas diversas herramientas, estrategias, metodologías y medios a través de los cuales pueden brindar soluciones instantáneas.

Ahora bien, en este caso se observa que los cambios tecnológicos avanzan a pasos agigantados ofreciendo ventajas de crecimiento exponencial a quienes saben aprovechar la dinámica del cambio; por lo que una empresa del subsector KPO-consultorías, que no ofrezca soluciones instantáneas como las demandas del mercado actual; presentaría una tendencia a estancarse o desaparecer.

Es por ello por lo que las empresas de consultoría no pueden ser indiferentes a los cambios trascendentales que ha tenido el comportamiento del mercado en el mundo, las nuevas tendencias indican los grandes cambios que deben darse al interior de las organizaciones del sector KPO – Consultorías, lo que demanda la gran necesidad de formación y conocimiento que requieren los empresarios para hacer a sus empresas más competitivas o para que no desaparezcan del mercado.

En concordancia con lo anteriormente expuesto cabe destacar que toda empresa que desee ser competitiva e internacionalizar sus procesos y lograr reconocimiento en mercados globales, necesariamente debe incursionar en la actualización de las novedosas herramientas a las que pueden acceder para mejorar sus formas de hacer marketing, esto evitaría desgaste empresarial en sus directivos, que pudiera verse reflejado en el estancamiento de la empresa.

Es por ello por lo que para controlar esta situación se propone implementar planes de marketing digital como estrategia de la gestión empresarial, en especial en el área comercial que permita fortalecer las debilidades en la empresa de consultoría, que favorezca su reconocimiento a nivel global, dado que la aplicación de dichas herramientas potencia el crecimiento exponencial en sus economías, llegando así a más clientes y nuevos mercados.

En este sentido, surge la necesidad de analizar el marketing digital como estrategia para el fortalecimiento de la gestión empresarial en empresas de

consultorías, en la ciudad de Bogotá; siendo la empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S, la que permitió identificar esta problemática, reflejada en los estados financieros del año 2018, la facturación mensual y el índice de fidelización de clientes.

Finalmente, se propone desarrollar una investigación sobre el diseño de un plan de marketing digital para el fortalecimiento del proceso de gestión comercial de la empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S. en la ciudad de Bogotá, partiendo de la observación de una realidad en este tipo de organizaciones, con el fin de generar una solución a esta problemática que podría afectar la competitividad, reconocimiento y la permanencia en el mercado de este tipo de empresas.

1.1.1 Formulación del Problema

En ese orden de ideas y de acuerdo con lo anteriormente expuesto, se formula la siguiente pregunta:

¿Cuál sería el plan de marketing digital pertinente para el fortalecimiento del proceso de Gestión Comercial en la empresa, **KASASHA CONSULTORES S.A.S** en la ciudad de Bogotá?

1.1.2 Sistematización del problema de investigación

Dentro del problema se plantea su formulación de tipo interrogativo, el cual quedaría postulado de la siguiente forma:

¿Cuáles son las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del proceso de gestión comercial de la empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S en la ciudad de Bogotá?

¿Cuáles son las características de las estrategias de marketing digital existentes en el proceso de Gestión Comercial de la **KASASHA CONSULTORES S.A.S.**, en la ciudad de Bogotá?

¿Cuáles son las estrategias y herramientas de marketing digital que se requieren aplicar para el fortalecimiento del proceso de Gestión Comercial en la empresa, **KASASHA CONSULTORES S.A.S** en la ciudad de Bogotá?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para fortalecer el proceso de Gestión comercial de **KASASHA CONSULTORES S.A.S** en la ciudad de Bogotá.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico del proceso de Gestión Comercial de la empresa **KASASHA CONSULTORES S.A.S.**, en la ciudad de Bogotá.
- Caracterizar las estrategias de marketing aplicadas en el proceso de Gestión Comercial de la **KASASHA CONSULTORES S.A.S.**, en la ciudad de Bogotá.
- Formular estrategias de marketing digital acorde a las necesidades del proceso de Gestión Comercial de **KASASHA CONSULTORES S.A.S.**, en la ciudad de Bogotá.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El marketing digital es muy importante hoy en día para todo tipo de empresas, ya que representa una herramienta de fortalecimiento empresarial única, dado que permite, siendo bien aprovechada, alcanzar un crecimiento económico exponencial en tiempos muy cortos, puesto que su efectividad es inmediata al tiempo que funciona como elemento dinamizador de las empresas del sector KPO Consultorías.

Es así como algunos de los elementos del marketing digital que las empresas del sector KPO consultorías debería tener en cuenta, según estudios estadísticos de efectividad son; el marketing de contenidos, como videos, boletines, noticias de interés según la actividad económica, datos claves de uso inmediato que den respuesta a necesidades específicas de los clientes. Las economías corporativas son potenciadas a través de este tipo de herramientas, otorgándoles ventajas competitivas que facilitan un crecimiento vertiginoso de las empresas, acelerando reconocimiento de marca.

Esta investigación permite implementar el marketing digital como estrategia de fortalecimiento del sector y por ende el de la empresa, a su vez favorece a la sociedad porque realiza un diagnóstico del proceso de gestión comercial de este tipo de empresas. Así mismo, aporta estrategias para la implementación del marketing digital como herramienta para mejorar la gestión empresarial y finalmente, se propone diseñar un plan de marketing digital acorde a las necesidades del proceso de gestión comercial de la empresa objeto de estudio.

Desde un punto de vista teórico, esta investigación se justifica por la revisión documental, el analizar y contrastar las teorías de autores que aportan su conocimiento en marketing digital, y será un aporte muy útil al servicio de futuras investigaciones que traten sobre una temática similar permitiendo ampliar conocimiento en estas áreas.

Desde un punto de vista práctico, el implementar el plan de marketing digital como estrategia para fortalecer la gestión comercial de la empresa **KASASHA CONSULTORES S.A.S**, en la ciudad de Bogotá, permitirá contar en la región con una empresa fortalecida que coadyuve al crecimiento de las MIPYMES de la región aportando nuevos modelos de gestión comercial para las empresas del sector KPO- Consultoría en la dinamización del uso de herramientas digitales, redes sociales, estrategias de comercialización de los servicios que por su naturaleza no son fáciles de mostrar.

Metodológicamente aporta el diseño de un instrumento de recolección de datos y de información confiable que podrán ser utilizados por otros investigadores que indaguen sobre temáticas afines, a quienes les puede representar un aporte valioso para aumentar su discernimiento respecto a la variable investigada sobre el marketing digital.

Finalmente, esta investigación podría generar un aporte social beneficiando a un amplio sector de las empresas de consultoría, dado que en la medida en que adquieran mayor conocimiento que permita fortalecer sus competencias, podrán contribuir al desarrollo de su entorno social, facilitando su estabilidad en el mercado competitivo y convirtiéndose en un agente favorable de desarrollo en la sociedad.

1.4 DELIMITACIÓN

La presente investigación propone diseñar un plan de marketing digital para el fortalecimiento del proceso de Gestión Comercial de la empresa KASASHA á, abarcando tanto los procesos internos como externos.

El período de realización del estudio CONSULTORES S.A.S. en la ciudad de Bogot está comprendido entre el mes de agosto de 2019 hasta junio 2020, fundamentada teóricamente en la variable marketing digital.

Así mismo, se encuentra enmarcada dentro de la línea de investigación economía, innovación, competitividad y sostenibilidad, adscrita al Programa nacional en ciencias humanas, sociales y educación; enmarcada en las líneas de investigación de la facultad de ciencias administrativas contables y económicas de la Universidad Popular del Cesar.

1.4.1 Delimitación Teórico – Temático

Esta investigación se fundamenta en los constructos teóricos de autores como: (Isra García, Víctor Ronco, Aitor Contreras, Alex Rubio y Oscar Valdelvira 2018), (e. Jerome McCarthy; William d. Perreault, 2001); (William j. Stanton, Michael j. Etzel y bruce j. Walker 2007), (Cervillo, 2008), (Solomon y Schell, 2010), (Luke Georghiou Éfeso, 535 a.C), (Peter Druker, 1990), (Ben Martin, 1995), (Abraham Maslow, silva, 2014), (Céspedes, 2006), (Céspedes, 2014), (Stanton, Etzel y Walker 2007), (Philip Kotler, 2012), (Ries y Jack trout 2018), (Céspedes, 2005), (Silva, 2014), (McDaniel y Gates, 2011), entre otros.

1.4.2 Delimitación Espacial

Esta investigación se realizará en la empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S en la ciudad de Bogotá.

1.4.3 Delimitación Temporal

El desarrollo de la presente monografía se realizará durante los meses de agosto de 2019 a junio del 2020.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El marco teórico referencial comprende el desarrollo de la temática, presentando inicialmente la reseña de un conjunto de estudios e investigaciones previas que se relacionan con la presente, de manera que tome como referencia y punto de partida aquellos estudios previos que determinan un enfoque adecuado para la misma. Seguidamente se desarrollan los soportes teóricos que dan sustentos al estudio y que permiten la operacionalización de la variable en estudio.

Es así como el capítulo actual tiene como propósito la construcción de los referentes teóricos que sustentan la investigación, abordando aspectos relacionados con el Marketing digital como estrategia para el fortalecimiento de la gestión comercial en empresa de consultoría **KASASHA CONSULTORES S.A.S.**, en la ciudad de Bogotá, mediante la revisión de estudios previos como tesis, publicaciones y artículos de revistas indexadas, todas ellas orientadas a crear el compendio teórico y conceptual en las que se basa la presente investigación.

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los antecedentes, son las investigaciones que se han realizado con anterioridad utilizando una o la totalidad de las variables que se pretenden estudiar o que, de alguna manera, que están vinculadas con las dimensiones. Dentro de esta perspectiva se presentan a continuación los antecedentes, comenzando por reseñar las siguientes investigaciones:

A nivel internacional, se toma como referencia el trabajo de investigación realizado en Ecuador, titulado *“Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual guilty shop año 2015 – 2016”*. La investigación tuvo como objetivo general elaborar un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año

2015 - 2016 que permita establecer estrategias comerciales que mejoren la situación actual de la empresa y así hacerla más competitiva para el mercado en el que se desenvuelve. Fue una investigación de tipo exploratoria, de tipo cualitativa – cuantitativa, cuya muestra fue de 384 personas. Se seleccionó este nivel socioeconómico debido a que según datos del INEC (2010) el 98% de estos hogares cuentan con acceso a internet y realizan compras por internet. En este aspecto se observa que el anterior antecedente brinda sustento al marco teórico, a la dimensión pensamiento estratégico y al indicador posicionamiento de marca. Para el desarrollo de la investigación Diseño de un plan de marketing digital para fortalecer el proceso de Gestión comercial de KASASHA CONSULTORES S.A.S en la ciudad de Bogotá. En este sentido se observa que la técnica de investigación fue por medio de encuestas y entrevistas, para la encuesta se utilizó un cuestionario de preguntas múltiples cerradas y para la entrevista un guion de preguntas respecto a marketing digital orientado a tiendas online. Se concluyó que al implementar un plan de marketing digital se logra establecer estrategias claras que permiten el cumplimiento de los objetivos empresariales que se ha planteado la empresa, así como el manejo de esta, los procesos que se ejecuten podrán ser llevados a cabo de forma efectiva, generando mayor ganancia y minimizando la pérdida innecesaria de recursos ya sea económicos o de tiempo. (Rivera, 2015).

Dando continuidad a la revisión documental de los antecedentes internacionales relacionados con esta investigación se observa que en Perú se realizó el estudio titulado “*El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC*”, el cual tuvo como objetivo general demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC, año 2017. La metodología y el diseño que se usó fue no experimental, transeccional, descriptivo, correlacional. En este estudio se observa que la población objeto de estudio estuvo compuesta por 192 clientes de la empresa Maquinarias KUKULI SAC del emporio de Gamarra. Los resultados encontrados según la correlación de Pearson a un nivel de significancia

de 0.01, con un valor de P de 0.000, una correlación del 0.804 (80.4%), por lo tanto, se demostró que existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes. (Santillán & Rojas, 2017). El referido estudio representa un aporte significativo a la investigación actual, en el sentido que aporta sustento a las bases teóricas a la dimensión pensamiento estratégico, a los indicadores posicionamiento de marca, aspectos importantes que serán tomados en cuenta en el desarrollo de la investigación.

A nivel nacional, se presenta la investigación titulada, “Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas” realizada en la ciudad de Manizales, la cual tuvo como objetivo general establecer la influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales, con el fin de brindar elementos teóricos y prácticos a las empresas del sector. La metodología aplicada fue de tipo exploratorio y descriptivo. Las conclusiones expuestas en el referido estudio refirieron las categorías de fidelización en el marketing digital a partir de estrategias de captación de tráfico y estrategia de conversión del tráfico adquirido; se demostró la importancia de las redes sociales como alternativa de oferta y demanda en el mercado digital, aspectos que serán tomados en cuenta en la investigación actual. Así mismo, se establecieron pilares básicos en el marketing digital: la eficacia en los procesos operativos y la eficiencia reflejada en un servicio al cliente online, así como también que las redes sociales son una fuente de oportunidades en el mundo de los negocios creando nuevos empleos y estableciendo al internet como uno de los motores de la economía mundial; generando posicionamiento en las redes sociales contribuyendo a incrementar sus ventas ofreciendo diversidad de productos, se lleva a cabo promoción, publicidad, atención creativa, servicio al cliente, entre otros. (Quevedo, 2017). Esta investigación brinda soporte a la presente investigación en referencia al marco teórico, en la variable de estudio, y de manera específica en la dimensión investigación de mercado y posicionamiento estratégico y a los

indicadores tendencias del mercado y gestión de marca, que serán utilizados en la presente investigación.

En continuidad con la revisión de los antecedentes, se toma en cuenta el estudio titulado “*Propuesta de un plan marketing digital para la empresa ALUMITEX de la ciudad de Montería*”, fue diseñada con el objetivo de que a través del uso de Internet y las redes sociales mejoren la comercialización de sus productos y servicios, así como también los indicadores comerciales de la unidad de negocios. De esta manera, el plan estratégico de marketing se desarrolló en seis partes compuestas por: Análisis situacional interno y externo; análisis de las fortalezas, logros, oportunidades y retos internos y externos; objetivo de marketing; estrategias; implementación de marketing; evaluación y control. La metodología empleada para revisar el entorno general fue el análisis PEST, se concluyó que la evolución del mercado tradicional al mercadeo digital en las empresas ha hecho imperioso considerar que los canales virtuales de comunicación se vuelvan indispensables para realizar negocios hoy en día de forma competitiva y con una alta rentabilidad. (Muñoz & Cuervo, 2019). El referido estudio brinda sustento teórico en el sentido que contribuye a la documentación de varios de los objetivos de la investigación, al marco conceptual, en referencia a la dimensión pensamiento estratégico y al indicador posicionamiento de marca y matriz DOFA.

A continuación, se hace referencia al estudio titulado “*Plan de marketing digital para una empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5*” realizado en la la ciudad de Cali, la cual tuvo como objetivo general desarrollar un plan de marketing digital que permita a la empresa de confección de ropa deportiva Natural Sport potenciar un canal de ventas digital como parte de la estrategia comercial y de mercadeo de la empresa. El referido estudio fue de tipo no experimental, exploratorio, con enfoques cualitativo y cuantitativo, en el cual por medio de una encuesta se recopiló información entorno a tres variables principales: Herramientas de marketing digital, entorno digital de las principales marcas de ropa y análisis del

mercado digital. Al respecto, los resultados mostraron que en la actualidad las personas van incursionando con mayor facilidad a las compras por internet o por redes sociales, ya que hacen parte de los hábitos de compra de gran parte de la población caleña, la red más utilizada para compras fue Instagram, y lo que más valoran los caleños a la hora de comprar por internet es la tecnología y la calidad de los productos. Asimismo, se pudo constatar que aquellas empresas que utilizan las redes sociales como mecanismo de venta, están logrando crear mayor acercamiento con sus clientes. (Jordán & Arizabaleta, 2019). Este estudio brinda sustento teórico a la presente investigación en los antecedentes y al marco legal en cuanto a la normatividad para el comercio electrónico, a la dimensión factores esenciales del producto y/o servicio y al indicador adaptación de los productos y/o servicio, los cuales aportan contenido valioso en el marco teórico.

Seguidamente, se procede a dar continuidad a la revisión de los antecedentes observando el estudio realizado por Barrios,& Ruiz (2018). Investigación titulada *“Diseño de un modelo de marketing digital en la internacionalización del sector hotelero para la costa norte de Colombia”*.

Al respecto se observa que los hallazgos obtenidos de la presente investigación conducen a que el marketing digital, se convierte en una tendencia que mueve unas influencias turísticas, un tránsito corporativo y un estilo de vida, para cada uno de los que lo utilizan. Esta investigación da soporte a la definición de la variable en estudio y apalanca la dimensión de pensamiento estratégico y los indicadores factor cultural, tendencias en el mercado y análisis de la matriz FODA.

En este orden de ideas, se presenta un nuevo antecedente sustentado por Baca, (1999). De acuerdo con las investigaciones reflejadas en su libro titulado *“Evaluación de proyectos”*: (Gabriel, 2010) *“El estudio de mercado consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación*

de la oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiables que cualquier otro tipo de fuente de datos.

Estas investigaciones apoyarán el desarrollo del contenido teórico en la investigación actual, específicamente en la dimensión estudio de mercado, partiendo de la definición de su concepto así mismo la dimensión factores esenciales del producto y/o servicio y el abordaje de los indicadores posicionamiento de marca y gestión de marca.

2.2 BASES TEÓRICAS

Las bases teóricas aluden a la literatura referida a la variable de estudio en la que el investigador sustenta su conocimiento sobre el objeto de estudio.

Los siguientes autores dan sustento a las bases teóricas: (Isra García, Víctor Ronco, Aitor Contreras, Alex Rubio y Oscar Valdelvira 2018), (e. Jerome McCarthy; William d. Perreault, 2001); (William j. Stanton, Michael j. Etzel y bruce j. Walker 2007), (Cervillo, 2008), (Solomon y Schell, 2010), (Luke Georghiou Éfeso, 535 a.C), (Peter Druker, 1990), (Ben Martin, 1995), (Abraham Maslow, silva, 2014), (Céspedes, 2006), (Céspedes, 2014), (Stanton, Etzel y Walker 2007), (Philip Kotler, 2012), (Ries y Jack trout 2018), (Céspedes, 2005), (Silva, 2014), (McDaniel y Gates, 2011), entre otros.

En este ítem se abordan diferentes concepciones sobre el marketing, y del marketing digital las cuales se relacionan para permitir la aplicación de las estrategias digitales y dar con el propósito de mejoramiento a la empresa seleccionada para esta investigación.

Conceptualización del marketing, Las definiciones del marketing son muy variadas dependiendo el autor, experto y la aplicabilidad en el campo. En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

Del mercado meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing.

Así mismo, los postulados teóricos expuestos por Jerome McCarthy, (2001) define "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Desde otro enfoque se observa que los autores Stanton, Etzel y Walker, (2007) proponen la siguiente definición de marketing: "el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Por otra parte, Al Ries y Jack trout (2006), indican que "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarla y defenderse de ellas.

En cuanto a la definición de marketing digital, se relacionan los siguientes autores:

Kotler y Armstrong (2012) indica que el marketing digital, “son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p.509).

Kotler y Armstrong (2008), sostienen que el marketing digital, “es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet” (p.438).

Selman (2017) indica que el marketing digital “consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para usuario de nuevo sitio concrete su visita tomando una acción, el cual se realice diferentes formas de ventas” (p.32).

En este orden de ideas, las nuevas tendencias de Marketing Digital, lleva a los marketeros a reconocer los canales de medios como un camino para distribuir contenidos. Y dado que, la evolución tecnológica ofrece un sin número de oportunidades para las marcas, la adopción de nuevas plataformas y tecnologías implica un desafío para publicistas, medios de comunicación y agencias a la hora de asegurar que la construcción de la marca sea exitosa. Sin dejar de observar los cambios en el manejo de la publicidad y los riesgos que representa para las marcas una comprensión inadecuada del marketing digital.

Llegados a este punto, es conveniente tener en cuenta que, en cuanto al **Marketing contextual**, los marketeros adoptaron planes que iban más allá del mobile y online mejorando la sinergia entre los consumidores y el mix de medios; ya que las personas consumen medios con pensamientos y emociones distintas acorde al contenido. Por lo que las revistas y los periódicos se tratan como medios distintos a pesar de estar compuestos por imágenes y textos de impresión. Para ese

momento, ya el mundo digital ofrecía juegos, videos y búsquedas online, medios sociales, y diversas plataformas con contenidos de textos y visuales estáticos y animados.

Es por ello por lo que para los consumidores estos medios no son percibidos como únicos y planos, de ahí que los marketers reconocieran al online y mobile como plataformas tecnológicas que distribuyen nuevas formas de medios de comunicación. Algunas de estas formas con sus equivalentes en medios tradicionales y otras completamente nuevas para el 2016 como los medios sociales[redes] y búsquedas online.

Así pues, las estrategias publicitarias no funcionarían de la misma manera en contextos de medios tan diversos usando los mismos formatos; el contexto de los contenidos digitales seguía siendo la parte clave del mensaje. A pesar de que las personas no se vean inclinadas a involucrarse con una marca en el mundo digital, esos momentos de interacción suministran fuertes oportunidades para que las marcas les comuniquen a sus consumidores contenidos de interés que los enganchen, generando impacto.

Desde este enfoque es importante destacar que para llegar a los consumidores de nuevas formas y construir relaciones a largo plazo, las marcas pondrán a prueba su nivel de innovación en el uso de las tecnologías, aprovechando la interactividad con los consumidores por medio sus dispositivos móviles. Las tecnologías como en la realidad aumentada y el internet de las cosas ofrecen alternativas creativas para la creación de campañas.

En referencia a lo anteriormente expuesto, se debe tener en cuenta que uno de los avances más significativos de la tecnología móvil es que se puede alcanzar casi todo lo deseado por los consumidores cuando y donde ellos quieran. *“Un ejemplo de ello, es la campaña @wherenext de Heineken, que se enfocó en el miedo que*

tienen los hombres y mujeres de sentirse “perdidos” [FOMO, en inglés], dirigiéndolos hacia actividades y lugares de interés usando un servicio en tiempo real de Twitter”. (MillwardBrown, 2016).

En este orden de ideas, se observa que esto se presenta debido a que las redes sociales son cada vez más usadas en dispositivos móviles, muchas empresas están aprovechando muy bien su potencial. Marcas importantes han logrado insertar micro videos dentro de una narrativa jugando con la tecnología de “toque para detener”; una estrategia muy útil para llegar de manera efectiva a nuevos prospectos.

De igual manera, el pago de anuncios aumenta las oportunidades y como se ha visto en Snapchat con la migración de anuncios en video en formato horizontal al formato vertical, ha motivado una nueva manera de crear y ver videos; finalmente las marcas tienden a invertir más en publicidad de dispositivos móviles más aun en anuncios de video, ya que son 4 veces más impactantes que los anuncios en computadoras para las métricas de las marcas.

Es así como una de medidas para garantizar la efectividad de las estrategias tecnológicas aplicadas por las empresas, es la realización de pretest, la definición de roles que los dispositivos desempeñan en las campañas publicitarias y el desarrollo creativo para los dispositivos móviles de manera cuidadosa para no generar un impacto negativo.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, se toma como referencia los postulados teóricos expuestos por Krabbenhoft,2016: *“Los dispositivos móviles están siendo más que canales en sí mismos, y convirtiéndose en el pegamento que une todo lo que hacemos. Mobile es hoy, la nueva moneda de planificación, un canal poderoso que aumenta nuestra comprensión de consumidores y ayuda en la segmentación multimedia.*

En este sentido, cabe anotar, por ejemplo, la geolocalización de datos está transformando la manera en que Mediacom distribuye mensajes y comprende el comportamiento del consumidor para varios de sus clientes. Cuando evaluamos la eficacia de la publicidad OOH, el uso de los datos de (mapas de calor) ha permitido que la agencia comprenda el tiempo de permanencia y niveles de involucramiento de exteriores en todo el mundo. Los datos localizados también permiten que una marca aumente la frecuencia de su publicidad al identificar consumidores que hayan sido expuestos a mensajes OOH, acompañándolos con medios digitales.”

Seguidamente se observa que en un estudio basado en plataformas de tránsito digital como Google trends, a cerca de **Marketing de Contenido** se pudo observar el comportamiento de la competencia directa de KASASHA CONSULTORES S.A.S., encontrando que en los motores de búsqueda este tipo de empresas de consultorías en sistemas de gestión son buscadas no tanto por los servicios que ofrecen sino por el tipo y calidad de la información de interés empresarial que publiquen, es decir, contenidos informativos que doten a los transeúntes digitales de información valiosa que puedan usar en su dinámica diaria de operación.

En este sentido, se están ofreciendo soluciones informáticas en línea en tiempo real y con una interacción en varias presentaciones (videos, audios, imágenes, gif, textos, artículos, juegos, entre otros) según la necesidad del mercado actual que demanda cada vez más soluciones express. De ahí que las empresas que desarrollen la capacidad de dárselas serán las campeonas en rating publicitarios y esto se reflejará directamente en la rotación de servicios y productos ofrecidos en las diferentes plataformas digitales.

Es por ello por lo que, según los postulados teóricos expuestos por John a. Howard, una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo con la capacidad productiva de la empresa. Para cumplir esta función, los mercadólogos

necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: asegurar la calidad, conocer el "tope" de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

En este orden de ideas, el autor Al Ries y Jack Trout. (2006). Sostiene que la guerra de la mercadotecnia. MADRID: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO. "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Según al Ries y Jack trout, todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse. Ninguna empresa es una "isla"; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar es por ello por lo que El marketing es un instrumento para competir con otras empresas.

Los referidos autores sostienen que "el término **marketing** significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Marketing Digital

Se entiende como una herramienta tecnológica creada con el fin de potenciar las transacciones comerciales según (kloter, 2015 p.624). El implementar el auge

tecnológico en la MIPYMES es una de las estrategias de acierto, puesto que combinar el marketing tradicional y el digital dará un marketing mix que les dará a los clientes las respuestas buscadas y no que sea la empresa oferente la que imponga la forma de solución. Así mismo, (Kloter,2015) habla de marketing 4.0 y 5.0 como las herramientas que potencializará ese encuentro entre Empresa y Cliente.

Esta variable operacionalmente se define como el puntaje obtenido a través de la aplicación de un instrumento de recolección de datos diseñado por (Bracho, 2020), en base a las dimensiones del marketing digital, además de los indicadores seleccionados en este estudio, los cuales se señalan en el cuadro de operacionalización de las variables propia de esta investigación.

En este orden de ideas, partiendo de esta definición se puede inferir que las grandes, pequeñas y medianas empresas requieren conocer las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes para así poder diseñar los productos y servicios, con el fin de satisfacer dichas necesidades e incrementar el nivel de productividad de la empresa; es por ello por lo que los empresarios podrán tener éxito en el proceso de mercadeo, si tienen en cuenta el diseño de un sistema comercial efectivo.

Actualmente el entorno de los negocios es muy dinámico, desde la manera de abordar a los clientes, la forma de prestación del servicio, las reglamentaciones internas y externas, el diseño de las estrategias de ventas, el correcto manejo de la mezcla de mercadeo y sobre todo la utilización de la tecnología como factor clave de competitividad empresarial, lo que indica que un producto puede ser remplazado por otros de forma inmediata si no se cumplen los lineamientos mercadológicos que impriman un sello de productividad y competitividad.

Por lo tanto, las empresas deben abrirse al aprovechamiento de oportunidades de los negocios globales, es allí donde los empresarios tienen que visualizar la fórmula mágica para tener éxito, conquistar nuevos nichos de mercados y lograr los objetivos empresariales entendiendo los contextos en los que se mueva.

Esta apreciación resulta coincidente con los señalamientos realizados por (Bradley y Calderón, 2006), (Bradley & Calderón, 2006) , donde manifiesta que el marketing, consiste en identificar las necesidades y deseos de los consumidores de diferentes mercados y culturas; en ofrecerles productos ,servicios ,tecnologías e ideas que proporcionen a las empresas una ventaja competitiva de marketing; en comunicar información sobre estos productos y servicios, así como también distribuirlos e intercambiarlos a nivel internacional mediante una o varias modalidades.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, los microempresarios deben asumir el reto de ser competitivos es un camino que cobra cada día más importancia no solo por el crecimiento económico que pueda alcanzar la empresa, si no por el crecimiento para la región o el país de donde provengan los productos o servicios, pero este es un camino que no es fácil de alcanzar pero tampoco imposible de iniciar, es por ello que las empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S., debe tener una estructura competitiva desde lo productivo y lo gerencial, con una alta orientación al mercado, aunado esto, Silva, (2014) manifiesta que muchas empresas fracasan porque acceden a los mercados demasiado rápido y sin estar preparados para este reto.

2.3.2 ANALISIS MATRIZ FODA

Según el autor (Serna,2006),El análisis FODA resume los aspectos claves del entorno de la actividad empresarial y la capacidad estratégica por medio del análisis de las perspectivas a) internas, que tienen que ver con las fortalezas y debilidades,

aspectos en los cuales los administradores de la empresa tiene control de estas variables, y b) externas, que se relacionan con las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado y son aspectos en los que no se tiene ningún control. En este proceso se busca, simplemente, convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades (Altair Consultores, p. 59), amplia las definiciones principales:

Amenazas: “Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo” (Serna, 2003). Debilidades: “Actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa” (Serna, 2003). Fortalezas: “Actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución” (Serna, 2003). Oportunidades: “Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de este si se aprovechan en forma oportuna y adecuada” (Johnson, 2006)

Así mismo el autor (Gomez,1997) se refirió a las diferentes pautas para la realización de la matriz las cuales son: debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) como una herramienta muy importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

Las estrategias FO: Utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar al máximo las tendencias y los acontecimientos externos, es decir, las oportunidades. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, se esforzará por superarlas y convertirlas en fortalezas y cuando hace frente a amenazas importantes, intentará evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

Las estrategias DO: tienen como objetivo superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Las estrategias FA: Utilizan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el efecto de las amenazas externas.

Las estrategias DA: Son tácticas defensivas dirigidas a la reducción de debilidades internas y a evitar las amenazas externas en una organización.

Por lo anterior la empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S tiene la necesidad de realizar el análisis para mejorar su parte comercial apoyándose en tecnología para lograr un factor diferencial en el contexto en el que se desenvuelve., el tener conocimiento sobre nuevos nichos de mercados tiene sus dificultades, uno de ellos es el aspecto económico debido a que estos estudios requieren de unos altos costos, con la dificultad de obtener información debido a que cada contexto es muy variado tal como lo afirma (Cateora, 2010, p 76).

2.3.2 Estrategias de Marketing

Según (Céspedes, 2005), las estrategias de marketing es la lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos apuntando a su mercado meta, sus elementos de mezcla de mercadotecnia y el presupuesto que se requiere para mejorar sus ventas y las utilidades.

Es de anotar que los consumidores no solo compran productos si no beneficios razón por la cual, los empresarios deben salir al mercado con un producto diferenciado, trabajar por ese reconocimiento y posicionamiento de marca y son esas cualidades y presentación que los hacen únicos y diferenciados.

De igual manera (Vergara, 2012), define el posicionamiento en el hecho que los consumidores tienen cierta percepción de los productos o marcas, dichas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones o informaciones que recibe del producto / servicios ya sea a través de la publicidad, el precio o de otros consumidores.

2.3.3 *Pensamiento estratégico*

Según (Herradón, 2009) las empresas deben tener herramientas digitales para poder lograr su labor de marketing de forma efectiva. En este mismo sentido el autor (Villanueva, 2017), manifiesta que las empresas deben aprender a hacer marketing relacional y generar valor al cliente a través de su marca, entendida esta como la experiencia, la promesa y expectativas al momento de ofertar un producto como es el caso de la empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S referente de este estudio.

2.3.4 *Factor Cultural*

Se define Cultura, como un mecanismo de adaptación que comprende la totalidad de instrumentos, actos, pensamientos e instituciones. “Las culturas condicionan los hábitos y los comportamientos de los consumidores. Los gustos, las actitudes, los valores, la religión etc., están imbuidos por la cultura” (Cerviño, 2008). De acuerdo con la manifestado en el párrafo anterior podemos decir que en el mundo empresarial las condiciones para que un producto o un servicio salga al mercado han cambiado con relación a décadas anteriores, en donde se pasó de tener una estrategia push a una estrategia pull ya que es cliente el que indica el camino para que las empresas generen lo que ellos desean, es por ello por lo que ese contacto directo con los clientes es esencial.

De igual manera, se observa que (Hill, 2007) define la cultura como un sistema de valores y normas que se comparten entre un grupo de personas y que, cuando se toman en conjunto, constituyen un patrón de vida. Por valores se requiere decir ideas abstractas sobre lo que un grupo cree bueno, correcto y deseable. Articulado de otra manera, los valores son premisas compartidas sobre la manera en que las cosas deben ser. Por normas se requiere decir reglas y pautas sociales que perciben un comportamiento apropiado en situaciones particulares.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto y basándose en estos conceptos previos, un indicador de suma importancia para el estudio es el indicador factor cultural, puesto que son los clientes o usuarios de la empresa de consultoría KASASHA CONSULTORES S.A.S., quien podría generar la fidelización hacia la marca proponente.

2.3.5 Adaptación de Productos y/o Servicios

De igual manera (Peter Druker, 1990), manifiesto “los cambios en el mundo se realizan cada 24 horas”. Bajo estos preceptos se puede manifestar que en el mundo de los negocios la competitividad entendida como el seguir vivos en un mercado, conlleva a estar a la vanguardia, a planificar y de anticiparse a fenómenos que direccionan la estructura productiva y económica de las organizaciones en pro de generar los beneficios esperados por los clientes, la empresa y la sociedad.

Es por ello por lo que la empresa de consultoría KASASHA CONSULTORES S.A.S., de la ciudad de Bogotá desea mejorar su operatividad comercial con herramientas de última generación para lograr el posicionamiento anhelado.

Partiendo de que los seres humanos y en especial en la condición de consumidores de bienes y servicios provenientes de cualquier parte del mundo son cada día más exigentes, hace que las empresas estén en constante búsqueda de suplir o de crear nuevos productos o servicios, ateniendo elementos clave como es el factor emocional o racional de compra y por ende su cultural de los usuarios, conduciéndolas a replantear el modelo productivo y comercial para satisfacer esa necesidad cada día más creciente y exigente como lo manifestaba Abraham Maslow, a través de su pirámide.

En este sentido, se observa que los clientes requieren suplir lo básico si no encontrar respuestas a esas necesidades en tiempo real, es este punto el que

deben aprovechar las empresas que desean competir y sobrevivir contando productos y/o diferenciados todo esto atendiendo las crecientes tendencias, como por ejemplo el contar sellos de seguridad de salud en el trabajo y el SIG en la operatividad de la actividad comercial. El conocimiento y control sobre la etapa de producción y en especial lo que tiene que ver con lanzar productos y/o servicios de calidad, conlleva a que los jefes de producción manejen la máxima seducción de estos productos, para que sobrevivan en cada una de las etapas del ciclo de vida, cómo lo manifiesta (Céspedes, 2006), donde expone las diferentes estrategias que pueden usarse en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto o servicio prestado. Es por lo anterior que la empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S., de la ciudad de Bogotá que se reinventa constantemente en sus procesos para poder generar asesorías confiables y eficaces para sus clientes.

2.3.6 Factor Educación

Según el autor (Eastman, 2008) por medio de la educación es que compartimos y transmitimos la cultura, es por ello que a nivel empresarial este factor es de suma importancia ya que al momento de diseñar estrategias a nivel local o de país de los productos o servicios a ser comercializados; las decisiones de adaptación están influenciados por la capacidad que tengan los consumidores de asumir adecuadamente el producto o servicio, y es por ello que el indicador capacitación del recurso humano que posea una empresa dará el grado de eficiencia en el desarrollo de las actividades de la misma. Por lo anterior, la importancia que KASASHA CONSULTORES S.A.S en la ciudad de Bogotá, oriente sus actividades a suplir las necesidades de capacitación que requiera su clientela interna y externa será el elemento diferenciador y de valor agregado para el segmento del mercado objeto.

2.3.7 Construcción de contenidos

Según (Gomez, 2018) la construcción de contenidos va enfocada a mejorar la experiencia del usuario, definir una línea editorial a través de un manual de marca y mejorar el posicionamiento en buscadores y SEO. Estos contenidos deben ser atractivos, actualizados y que consiga atraer visitantes a la página web y a los perfiles de las redes sociales. Por lo cual existen unos factores esenciales como la homogenización de la información, argumento de contenidos, que siempre se trabaje con la misma gama de colores y estilos, argumentos y contenidos, es decir, que el texto y el lenguaje que se utilice debe reflejar la importancia de las franjas para el usuario. Y por último el plan de comunicación debe ser calendarizado con el fin de cumplir metas, es decir, programar las publicaciones que realmente satisfagan las necesidades del usuario o cliente.

Así mismo (Giraldo, 2020), manifiesta que construir Contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia.

2.3.8 Gestión de Marca (Branding)

Los postulados expuestos por (Céspedes, 2014), manifiesta que, en un estudio de gestión de marca, se debe analizar el poder comunicativo, motivador y psicológico de las marcas y se desarrollara la capacidad de crear, corregir y construir una plataforma para que productos y servicios alcancen una categoría de marca global.

Por lo tanto, es importante tener en cuenta que para el entorno empresarial dependiendo de la magnitud y la complejidad de los procesos el contar con un emblema, símbolo que sea reconocido y aceptado por los consumidores es la razón

para que estas organizaciones inviertan en el valor de un buen nombre ya que los consumidores han tomado conciencia de marcas. Tanto que muchos consumidores no adquieren productos si no marcas y normalmente elige una marca conocida. Este es un reto muy importante para los empresarios lograr ese posicionamiento hace la diferencia.

2.4 DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

2.4.1 Variables Nominales:

según (Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L., 2010) comprende la distinción de diversas categorías, sin ningún orden ni jerarquía entre ellas. Por lo que el orden no implica jerarquía alguna en el cuadro de operacionalización de variables de la presente investigación.

2.4.2 Variable Conceptual:

Cuando se describe la esencia o las características de una variable, objeto o fenómeno se les denomina definiciones reales (Reynolds, 1986). En este caso es el marketing digital.

2.4.3 Concepto de operacionalización de la variable:

Según (Moreno,2013) Es un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico; es decir que estas variables se dividen en dimensiones, áreas, aspectos, indicadores, índices, subíndices, ítems; mientras si son concretas solamente en indicadores, índices e ítems .Una variable se operacionaliza con la finalidad de convertir un concepto abstracto en un concepto empírico, susceptible de ser medido a través de la aplicación de un instrumento.

Para esta investigación se compone de indicadores, índices e ítems.

2.5 SISTEMA DE VARIABLE

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OBJETIVO GENERAL: DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER EL PROCESO DE GESTIÓN COMERCIAL DE KASASHA CONSULTORES S.A.S EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Realizar un diagnóstico del proceso de gestión comercial de la empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S., en la ciudad de Bogotá.	MARKETING DIGITAL	ANALISIS FODA (Serna, 2016) (PhilipKotler,2015)	FACTORES CULTURALES (Cervillo 2008) Solomon y Schell (2010)	1
			ADAPTACIÓN DE PRODUCTOS y / SERVICIOS Abraham Maslow, silva (2014)	3
Caracterizar las estrategias de marketing aplicadas en el proceso de gestión comercial de la KASASHA CONSULTORES S.A.S., en la ciudad de Bogotá.		ESTRATEGIAS DE MARKETING	FACTOR EDUCACION (Czinkota y Ronkainen, 2006)	
			CREACION DE CONTENIDO	5
Formular estrategias de marketing digital acorde a las necesidades del proceso de gestión comercial de KASASHA CONSULTORES S.A.S., en la ciudad de Bogotá.		PENSAMIENTO ESTRATÉGICO Ries y Jack trout 2018	POSICIONAMIENTO DE MARCA Stanton, Etzel y Walker, (2007)	6
			Surgen en la investigación	7

Tabla 1. cuadro de operacionalización de variables, Bracho (2020)

2.6 MARCO LEGAL

Las bases normativas en Colombia de la seguridad y salud en el trabajo están dadas principalmente por el ministerio del trabajo y el ministerio de salud, y se amparan en las siguientes leyes y decretos:

Decreto 0614 de 1984 por el base de la seguridad y salud ocupacional en Colombia.

Ley 9 de 1979 por la cual se dictan medidas sanitarias.

Ley 776 de 2002 por la cual se dictan normas sobre la organización, administración y prestaciones del sistema general de riesgos profesionales.

Ley 1010 de 2006 por medio de la cual se adoptan medidas para prevenir, corregir y sancionar el acoso laboral y otros hostigamientos en el marco de las relaciones de trabajo.

Decreto 1072 de 2015 Por el cual se establece el Reglamento Único Reglamentario del sector del trabajo.

Resolución 0312 de 2019 por la cual se establecen los estándares del Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo.

NTC ISO9000:2015 Fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad.

NTC ISO9001:2015 Documentación del sistema de gestión de la calidad.

NTC ISO45001:2018 Documentación del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.

Las bases normativas en Colombia de desarrollo de la economía digital están dadas principalmente por el ministerio de comercio, industria y turismo y el ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones se sustentan en las siguientes leyes, decretos y disposiciones.

Decreto 704 de 2018 "por el cual se crea la comisión intersectorial para el desarrollo de la economía digital y se adiciona un artículo en el título 2 de la parte 1 del libro 1 del decreto único reglamentario del sector tic, decreto 1078 de 2015"

Ley 1341 de 2009 "Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones"

El artículo 56 de la Ley 1450 de 2011 adoptó el principio de "neutralidad en internet"

Ley 72/1989 Estableció los conceptos, principios y objetivos de los servicios de telecomunicaciones, otorgó facultades al Gobierno para adoptar la política general del sector y al presidente de la República para dictar las normas necesarias para regular los servicios y reestructurar el Ministerio de Comunicaciones.

Decreto 1900/1990 Contiene el régimen general de los servicios de telecomunicaciones, y establece algunas definiciones clasifica los servicios, la forma de prestarlos, el régimen de autorización de redes e indica las infracciones y sanciones aplicables a las violaciones a las normas contenidas en el mismo.

Decreto 1901/1990 Determina las entidades que conforman el sector, y se reestructura el Ministerio de Comunicaciones asignándole las funciones y las dependencias necesarias para adoptar las políticas del Gobierno en la materia.

Decreto 1794/1991 Reglamenta el Decreto 1900 de 1990 en el sentido de expedir las normas correspondientes a los servicios de valor agregado y telemáticos Constitución/1991 Reitera el principio fundamental de competencia abierta., permite la inversión extranjera en el sector, y establece el carácter público del espectro electromagnético encargándole al Estado su control.

Decreto 2122/1992 Modifica algunos artículos del Decreto 1901 asignándole nuevas funciones al Ministerio de Comunicaciones y creando nuevas dependencias, entre las cuales se encuentra la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones como una Unidad Administrativa Especial.

Ley 37/1993 Establece las normas relativas a la Telefonía Móvil Celular.

Ley 142/1994 Establece el régimen de los servicios públicos domiciliarios, entre los cuales, Regulación de la Telecomunicaciones en Colombia se encuentran algunos de telecomunicaciones como los servicios de telefonía local, local extendida, móvil rural y larga distancia. Indica algunas definiciones, se establece el régimen de las empresas prestadoras de servicios, modifica la estructura de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones y crea la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliario.

Ley 182/1995 Reglamenta el servicio de televisión y formula las políticas para su desarrollo.

Ley 335/1996 Modifica aspectos fundamentales de la normatividad en materia de televisión la cual estaba contenida en la Ley 14 de 1991 y en la Ley 182 de 1995. Por medio de esta Ley se permite una mayor participación del sector privado en la prestación del servicio de televisión.

Decreto 2542/1997 Estableció el marco general para la concesión de licencias en el establecimiento de nuevos operadores del servicio de larga distancia.

Ley 422/1998 Modifica parcialmente la Ley 37 de 1993 y tipifica el acceso ilegal o 2 prestación ilegal de los servicios de telecomunicaciones.

Decreto 1130/1999 Reestructura el Ministerio de Comunicaciones y algunos organismos del sector y traslada funciones del Ministerio a otras entidades públicas.

Ley 555/2000 Establece normas relativas al sistema de comunicaciones personales PSC.

Decreto 1130/2000 Establece la estructura de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones (CRT).

Ley 689/2001 Modifico parcialmente la ley 142 de 1994 de servicios públicos domiciliarios en lo relacionado a los numerales 14.15 y 14.24 del artículo 14.

Decreto 575/2002 Mediante este decreto se reglamenta la prestación de los servicios de comunicación personal (PCS), fue modificado en el artículo 59 por decreto 576 de 2002.

Decreto 1686/2002 Se reglamenta el artículo 36 de la ley 80 de 1993, el cual establece que el termino de duración de las concesiones para la prestación de los servicios y actividades de telecomunicaciones no podrá exceder de diez años, prorrogable automáticamente por un lapso igual.

Decreto 600/2003 Por medio del decreto 600 de 2003 se expiden normas sobre los servicios de Valor Agregado y Telemáticos, y se reglamenta el decreto ley 1900 de 1990.

Decreto 0020/2003 En el decreto 0020 de 2003 se establece el procedimiento a seguir por el Ministerio de Comunicaciones para la fijación de las condiciones de administración del dominio.

Decreto 1615/2003 Mediante el decreto 1615 de 2003 se suprime la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (Telecom) y se ordena su liquidación. En el decreto 1616 del mismo año se crea la Empresa de Servicios Públicos Domiciliarios Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P.

Decreto 2103/2004 Se reglamentan los servicios de telecomunicaciones que utilicen sistemas de radiocomunicación convencional de voz y/o datos.

Decreto 1972/2003 Por el cual se establece el régimen unificado de contraprestaciones, por concepto de concesiones, autorizaciones, permisos y registros en materia de telecomunicaciones y los trámites para su liquidación, cobro, recaudo y pago.

Decreto 3055/2003 Por medio del cual se modifica el decreto 600 de 2003.

Decreto 195/2005 Por la cual se adoptan límites de exposición de las personas a campos electromagnéticos, se adecúan procedimientos para la instalación de estaciones radioeléctricas y se dictan otras disposiciones.

Decreto 243/2005 Radiodifusión sonora clasificación nivel de cubrimiento.

Decreto 2323/2005 Por el cual se subroga el artículo 2° del decreto 4239 del 16 de diciembre de 2004. Trunking.

Decreto 2324/2005 Por el cual se establece la contraprestación por la concesión a los operadores de servicios de telecomunicaciones prestados a través de sistemas de acceso troncalizado (trunking) que ejerzan el derecho de interconexión consagrado en el decreto 4239 de 2004 y se establecen otras disposiciones.

Decreto 2925/2005 Adiciona el régimen unificado de contraprestaciones, por concepto de concesiones, autorizaciones, permisos y registros en materia de telecomunicaciones y los trámites para su liquidación, cobro, recaudo y pago.

Decreto 075/2006 Interceptación de servicios de telecomunicaciones. Operadores de 3 servicio móvil celular y PCS.

Decreto 1928/2006 Espectro electromagnético.

Decreto 2943/2006 Por el cual se reglamenta el otorgamiento de concesiones de los servicios de telecomunicaciones que utilicen sistemas de acceso troncalizado en las áreas de servicio departamental y municipal y se dictan otras disposiciones.

Decreto 2870/2007 Por medio del cual se adoptan medidas para facilitar la convergencia de los servicios y redes en materia de telecomunicaciones.

Decreto 140/2008 Por el cual se reglamentan los artículos 3o y 5o de la ley 72 de 1989, 4o del decreto-ley 1900 de 1990 para el servicio de radiodifusión.

Decreto 944/2008 Por el cual se modifica el decreto 140 de 2008.

CAPITULO III

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se desarrollan los aspectos relacionados con la metodología aplicada referente al tipo de investigación, su diseño, la población, las técnicas de recolección de información y los instrumentos a utilizar para obtener la información necesaria en función de poder dar respuestas a los objetivos planteados para emitir unas conclusiones y recomendaciones que permitan realizar el estudio diseñar un plan de marketing digital para fortalecer el proceso de gestión comercial de Kasasha Consultores S.A.S. de la ciudad de Bogotá D.C.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Partiendo del propósito principal de la presente investigación el cual es realizar el diseño de un plan de marketing digital como estrategia para el fortalecimiento de la gestión comercial en la empresa Kasasha Consultores S.A.S. ubicada en la ciudad de Bogotá D.C. La presente investigación se enmarcó en el tipo de investigación descriptiva por cuanto se requiere en primer lugar iniciar con un proceso descriptivo de la realidad del estudio. En cuanto al carácter descriptivo, (Hernández, Fernández, y Baptista, 2003), (Hernández, Fernández, & amp; Baptista, 2010), consideran que es aquella investigación que recoge información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, “tienen como finalidad describir situaciones o eventos” (p. 156); es decir, cómo es y cómo se manifiesta un problema.

Como lo precisa (Chávez, 2006) es “la investigación que busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p. 135). Según estos autores citados, en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de variables y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.

En particular, esta investigación buscó describir el proceso de funcionamiento y crecimiento de la empresa a partir de la variable en estudio el marketing digital para establecer lineamientos estratégicos para dicho posicionamiento en el sector o nicho anhelado por la empresaria.

Así, de acuerdo con los objetivos de investigación planteados, el estudio es de tipo descriptivo, por cuanto se trabajó sobre realidades de hecho y la interpretación correcta del fenómeno, que en este caso consistió el análisis del plan para diseñar un plan de marketing digital para fortalecer el proceso de gestión comercial de Kasasha Consultores S.A.S. de la ciudad de Bogotá D.C., partiendo de las características del problema con miras a responder los objetivos.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental, ya que la misma se ha basado en observar situaciones o fenómenos ya existentes, los cuales no han sido provocados ni manipulados intencionalmente por el investigador. Según (Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, 2010), el diseño no experimental es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones.

En este sentido, un estudio no experimental es aquel donde los sujetos o los fenómenos son observados en su ambiente natural, y su principal característica es

que ya pertenecían a un grupo o nivel determinado de una variable que no es independiente ni dependiente, sino que es una variable de estudio en la cual ya han ocurrido los hechos, y los mismos no pueden ser manipulados, al igual que sus efectos.

También (Arias, 2005), expone que en los estudios no experimentales se realizan a partir de diseños no experimentales, en los que se encuentran los transeccionales o transversales, los cuales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su objetivo fundamental es la descripción de variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado tal como se ha mostrado en el desarrollo de la presente investigación.

A su vez, los diseños transeccionales pueden ser descriptivos. Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o más variables y proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos.

Tomando en cuenta estas consideraciones, el diseño de esta investigación es de tipo no experimental transeccional descriptivo, por cuanto no se busca manipular la variable de estudio El Marketing Digital. Por otra parte, de acuerdo con los datos recogidos para llevar a cabo la investigación, esta se ha tipificado como de campo, tal y como lo establece (Tamayo, 2006), se está frente a un diseño de campo cuando los datos se recogen directamente de la realidad.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

Se entiende por población según (Tamayo, 2006), la población es el conjunto de un fenómeno de estudio, que incluye todas las unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe medirse para un determinado estudio integrando un conjunto de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación.

La población objeto de estudio de la presente investigación está constituida por las 32 MIPYMES colombianas legalmente constituidas que están relacionadas en las bases de datos de KASASHA CONSULTORES S.A.S. con corte al mes de agosto de 2019, como clientes y aliados estratégicos pertenecientes a los sectores de comercial, de servicios, industrial, de la construcción, entre otros.

3.4.2 Muestra

Por su parte, (Tamayo, M., 2006), menciona los procedimientos para seleccionar una muestra tienen como objetivo la mayor seguridad o probabilidad de que la muestra reproduzca las características de la población, y el criterio de selección de la muestra, dependerá del objetivo de estudio y de las intenciones del investigador. También, define este autor lo que se conoce como censo poblacional, el cual permite estudiar en su totalidad las unidades informantes que integran la población.

De acuerdo con este concepto, la muestra está compuesta por 10 empresas colombianas legalmente constituidas, de las cuales 5 son del sector de la construcción, 4 son del sector servicios y 1 del sector comercial. La técnica de

muestreo aplicada fue la encuesta del tipo mixta cualitativo-cuantitativo, a través de un formulario de Google. Las preguntas del tipo cualitativo pretenden medir los medios por los cuales los clientes conocieron de los servicios del proceso comercial de la empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S., los motivos de la recompra y/o decisión de cambio de proveedor de servicios, identificar la percepción del cliente y las oportunidades de mejora.

3.5 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 Técnicas

Las técnicas de recolección de datos son definidas por (Arias, F., 2006), como las distintas formas y medios utilizados por el investigador para recopilar la información necesaria a fin de realizar la investigación. También las definen como las herramientas o medios que se emplean para obtener y registrar los datos.

Por su parte; (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), señalan que las técnicas de recolección de datos es una etapa que consiste en recolectar datos pertinentes sobre los atributos, conceptos, cualidades o variables de los casos, sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación. Por su parte (Méndez, 2008) define a las técnicas de recolección de datos como los mecanismos que permiten obtener los hechos o documentos a los que se acude el investigador y que le permiten obtener información, y los instrumentos son los medios empleados para recolectar la información.

Partiendo de las diferentes definiciones de los autores, se infiere que las técnicas son todos los mecanismos aplicados por el investigador para poder, desde la observación de un hecho, obtener las características de este, donde se amerita de un soporte que permita el registro de la información que se va recolectando.

Ahora bien, con respecto a la recolección de los datos para el presente estudio se utilizó como técnica la encuesta, que siguiendo a (Yuni & Urbano, 2006), “la encuesta alude a un procedimiento mediante el cual los sujetos brindan directamente información al investigador” (p. 640), en tal sentido la encuesta se utilizará en la presente como un medio de reporte personal del investigador que extenderá a cada uno de los potenciales clientes para que estos suministren la información necesaria para dar respuestas a todos los objetivos planteados en el estudio, y poder con ello llegar a establecer las conclusiones sobre dicha realidad investigada.

3.5.2 Instrumentos

(Arias, 2005), considera que el instrumento es un recurso material que se emplea para recoger datos, y de los cuales existen diversos modelos, entre estos el cuestionario como uno de los instrumentos más utilizados.

Con relación al instrumento del cuestionario, (Tamayo, 2006), señala que el mismo es un recurso de investigación que permite registrar las observaciones, y está formado por una serie de preguntas formuladas y cuyas respuestas son dadas por el objeto de estudio, se lleva a cabo por escrito, diseñados previamente, en los cuales se incluyen las instrucciones para responderlas. Por otro lado, (Bernal, 2006), establece que la encuesta para su mejor aplicación se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas con el propósito de obtener información de las personas.

Ahora bien, con respecto a la recolección de los datos para el presente estudio se utilizó como instrumento un cuestionario, diseñado en función de la variable Marketing Digital. Dicho instrumento se diseñó con base a preguntas tipo mixtas.

3.6 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.6.1 *Técnicas para la recolección de la información.*

La recopilación de la información utilizada en la investigación, para plasmar el plan de marketing en la empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S. ubicada en la ciudad de Bogotá D.C, se basó en la técnica de encuesta aplicada aleatoriamente a 10 pequeñas y medianas empresas legalmente constituidas de la ciudad de Bogotá pertenecientes a diferentes sectores económicos y que forman parte de la clientela de la empresa objeto de estudio.

3.7 ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN MEDIANTE ESTADÍSTICA INFERENCIAL

La inferencia estadística es una técnica mediante la cual se obtienen generalizaciones o se toman decisiones en base a una información parcial o completa obtenida mediante técnicas cualitativa. Para el análisis de la información con los datos recolectados de las empresas clientes, se utilizaron herramientas tales como: Google form, Microsoft Excel, Microsoft Word, con el fin de lograr una buena gestión de datos garantizando validez y fiabilidad de la información recolectada y una fácil presentación de los datos por medio de gráficas, tablas y flujos; es por ello que la técnica de análisis de dato de la presente investigación se fundamenta en Técnicas cualitativas: en las que los datos son presentados de manera verbal (o gráfica).

Según (Stevenson, William J.1981) una Variable cualitativa ordinal es cuando las categorías en las que se agrupan los elementos, aunque no son numéricos pueden ser ordenados de menor a mayor como, por ejemplo: medir la calidad del servicio a

empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S en deficiente, aceptable, bueno y excelente.

CAPITULO IV

4 ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1.1 Descripción de la empresa

4.1.1.1 ¿Quién es KASASHA?

KASASHA CONSULTORES S.A.S., es una compañía cuyo equipo de trabajo cuenta con experiencia desde el 2011 en el diseño, implementación y mejora continua de los sistemas integrados de gestión [sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo, sistemas de gestión medio ambiental, sistemas de gestión de calidad] y auditorías internas en ISO9001-ISO14001-ISO45001, en diferentes tipos de organizaciones nacionales e internacionales del sector de la construcción, hotelero y turismo, de servicios y de explotación en todos los niveles de riesgo. El término KASASHA viene de la combinación de los nombres de los socios fundadores y los elementos clave del servicio. (<http://kasasha.com/nosotros/>, 2020)

4.1.1.2 Reseña Histórica

“**KASASHA CONSULTORES S.A.S.**, es un grupo empresarial conformado por especialistas interdisciplinarios [SST-Salubristas, psicólogos, Ingenieros, epidemiólogos, médicos, ambientalistas, auditores, rescatistas, entrenadores en alturas, enfermeros, entre otros, con niveles académicos especializados], con experiencia desde el año 2011 en el Diseño, implementación y mejora continua de Sistemas Integrados de Gestión [Seguridad y Salud en el Trabajo (SST), Medio Ambiente (MA), Calidad (C), Responsabilidad Social Empresarial (RES), Tratamiento de Datos(HABEAS DATA), y Auditorías Internas Integrales(AII)] en

diferentes tipos de organizaciones nacionales e internacionales de distintos sectores.

Nuestro insight es la aplicación de metodologías tipo taller, donde el cliente va poniendo en práctica en su empresa cada procedimiento, instructivo, protocolo y herramienta necesarios para la implementación de su sistema de gestión en tiempo real, ajustándonos a la dinámica empresarial de nuestros clientes sin dejar de lado el compromiso exigido para el logro de los objetivos.

KASASHA CONSULTORES S.A.S., tiene como objeto principal implementar, evaluar y mejorar Sistemas Integrados de Gestión que estén sincronizados con el aumento de la productividad, mejoramiento de los procesos, desarrollo del talento humano y la reducción de costos operacionales. Con el fin de dar respuesta oportuna a los requerimientos y necesidades manifiestas o no de nuestros grupos de interés”. (<http://kasasha.com/nosotros/>, 2020)

4.1.1.3 Misión

Identificar las necesidades específicas de los clientes para diseñar, documentar e implementar Sistemas Integrados de Gestión y suministrar los elementos necesarios que nos permitan ayudarles a hacer lo que es Correcto, Justo e Imparcial. (Kasasha, 2020)

4.1.1.4 Visión

Ser un referente internacional de integridad, excelencia y compromiso en la implementación de sistemas integrados de gestión. (Kasasha, 2020)

4.1.1.5 Valores y principios



Gráfico 1. Nuestros valores, fuente: (Kasasha, 2020)

4.1.1.6 Servicios



Gráfico 2. Servicios, fuente: (Kasasha, 2020)

a. Documentación Inicial

Consiste en realizar a partir de la evaluación inicial del Sistema de Gestión la identificación y valoración de las necesidades presentes en las operaciones y lugares de trabajo para determinar el plan de acción y definir los programas, procedimientos e instructivos que faciliten una adecuada implementación del Sistema de Gestión, en cumplimiento de la Normatividad aplicable. (<http://kasasha.com/nosotros/>, 2020)

b. Outsourcing

Al implementar su Sistema de Gestión con nosotros, contará con acompañamiento permanente en todo lo que necesite su empresa de acuerdo con su actividad económica, número de trabajadores y centros de trabajo. Entre otras cosas tendrá a su disposición [investigación de ATEP, inspecciones generales y específicas, auditorias, informes de gestión, cumplimiento del 100% del plan de trabajo anual, cumplimiento del plan anual de capacitación y mucho más. (<http://kasasha.com/nosotros/>, 2020)

c. Consultoría y Gestión Empresarial

A través de nuestras intervenciones su empresa Cuenta con la aplicación de conocimientos, técnicas y recursos en Sistemas Integrados de Gestión para mejorar el rendimiento de su negocio y de esta forma, agregar valor a su empresa, de modo que se convierta en tierra deseable para todas sus partes interesadas. (<http://kasasha.com/nosotros/>, 2020)

d. Capacitación y Desarrollo Empresarial

Potenciamos su capital humano para el ejercicio eficiente y seguro de su oficio, a través de procesos de capacitación cuya complejidad abarca desde el desarrollo de una simple habilidad, hasta el dominio profundo de conocimiento técnicos avanzados, así como la creación de hábitos cognoscitivos y capacidad creativa que le permitan enfrentar la dinámica de trabajo en su área de influencia laboral. (<http://kasasha.com/nosotros/>, 2020).

e. Planes de Emergencia Empresariales

Trabajamos en el diseño de planes, programas y procedimientos necesarios en materia de Prevención, Preparación y Respuesta ante Emergencias, con cobertura a todos los centros de trabajo, turnos de trabajo y trabajadores, independiente de su forma de contratación y/o vinculación, incluidos contratistas y subcontratistas, así como proveedores y visitantes, de acuerdo con lo establecido en la Normatividad Colombiana Vigente. (<http://kasasha.com/nosotros/>, 2020).

f. Auditorías Internas

A través de nuestros programas de auditorías Internas, garantizamos la integridad de los procesos generando confianza y respetando la confidencialidad de la información recibida por cada una de las partes, buscando siempre que las acciones de mejora redunden en el bien común de la empresa como un todo, con una intervención dirigida a los procesos y no a las personas. Metodología concebida para agregar valor a los procesos de su Organización. (<http://kasasha.com/nosotros/>, 2020).

g. Suministros

Le atendemos todas sus necesidades en materia de elementos de protección personal, protección contra caída e implementos para la atención integral de situaciones de emergencias. (<http://kasasha.com/nosotros/>, 2020).

Nos dedicamos a atender las necesidades específicas de los clientes para diseñar, documentar e implementar sistemas integrados de gestión y suministrar los elementos para ayudarles a hacer lo que es correcto, justo e imparcial.

4.1.1.7 Servicios de KASASHA CONSULTORES S.A.S. y sus derivaciones

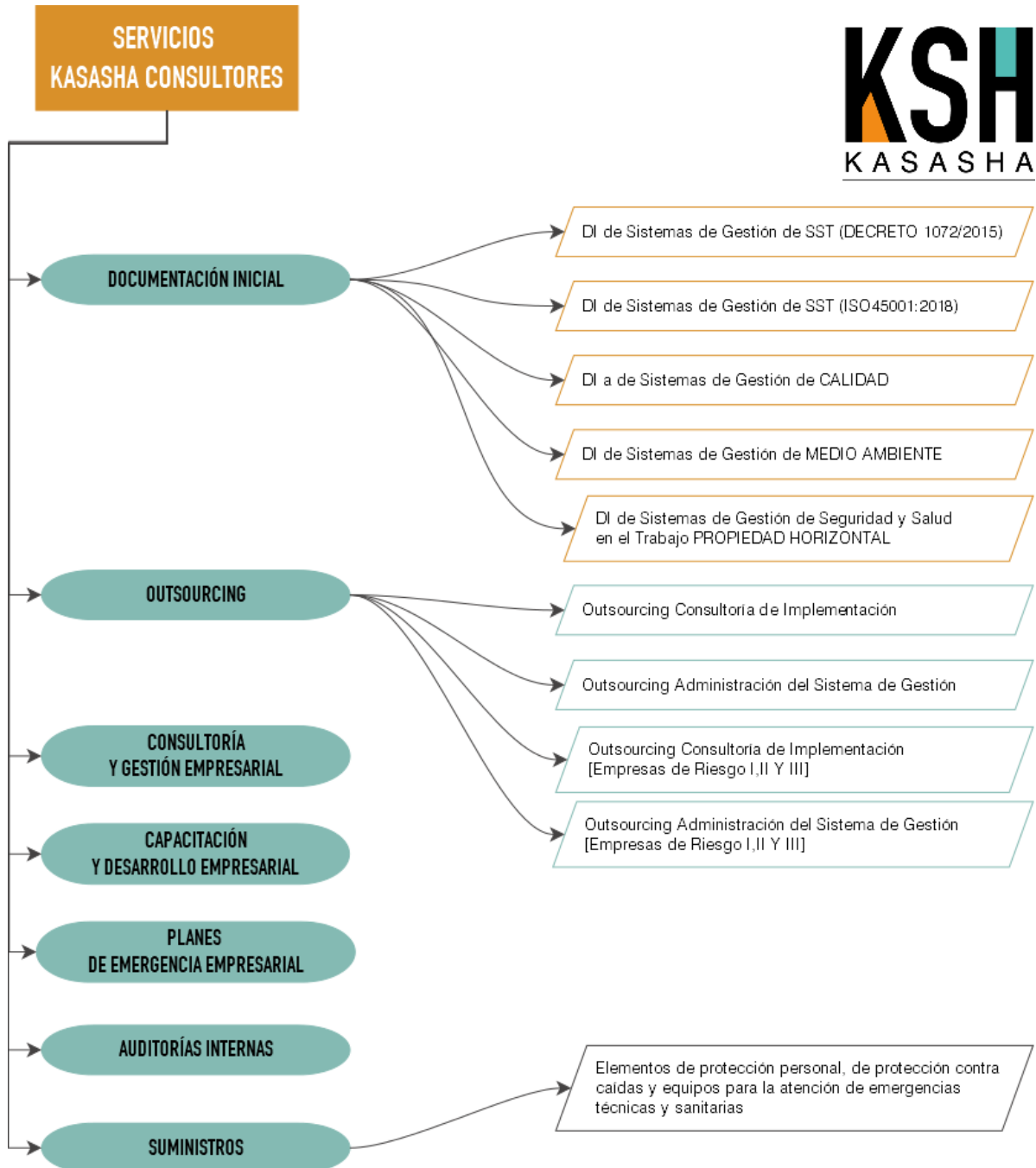


Gráfico 3. Servicios y sus derivaciones, fuente: (Bracho, 2020)

4.1.2 Análisis del diagnóstico realizado al proceso de gestión comercial de KASASHA CONSULTORES S.A.S.

La realidad muestra que estar en la era en la que la tecnología es cada vez más importante para atraer y retener clientes, es un reto empresarial para cualquier empresa que desee estar a la vanguardia y ser competitiva, es por ello que la empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S. ubicada en la ciudad Bogotá se enfrenta a esa toma de decisión es para dar solución a la problemática que enfrenta y la búsqueda por maximizar el potencial comercial y de posicionamiento de marca en un contexto nacional e internacional.

A continuación, se muestra el recorrido que ha vivido la empresa desde su implementación en el cual se inicia con el diagnóstico del proceso de gestión comercial de la empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S., en la ciudad de Bogotá.

Al inicio de las actividades de Gestión Comercial en KASASHA CONSULTORES S.A.S., se desarrollaban las actividades como se describe a continuación: El contacto con los clientes era por vía telefónica, visitas y encuentros presenciales, el flujo de información era esencialmente impreso y pocas veces por correo electrónico.

La primera actividad de Gestión Comercial se dio por una invitación a una reunión de empresarios en las instalaciones de MITSUBISHI ELECTRIC Bogotá D.C. donde se hizo una presentación muy pobre de la empresa que aún no existía legalmente, es decir, no estaba legalmente constituida. La presentación en esa reunión se dio con 14 microempresarios que suministran servicios de instalación de Ascensores y escaleras eléctricas a MITSUBISHI ELECTRIC.

Seguidamente, al realizar un análisis de las actividades ejecutadas por KASASHA CONSULTORES podemos decir que: el contacto con los clientes al ser por vía telefónica, visitas y encuentros presenciales, no era muy eficiente y pocas veces efectivo, debido a que en ocasiones no se lograba obtener el resultado esperado por que los tiempos no eran propicios al ser más cortos. adicionalmente, algunas empresas estaban fuera de Bogotá D.C. y eso hacía que los costos para el empresario cliente, fueran más altos de lo que le costaría normalmente si tuvieran sus empresas en Bogotá D.C.

Por lo tanto, el flujo de información: al ser meramente impreso, encarecía los costos internos para la empresa en el desarrollo de sus procesos de producción documental; lo que, a su vez, hacía que los tiempos de atención y cierre de cada proceso documental para una empresa fueran largo y tedioso, ya que las observaciones por parte de los clientes tomaban entre una semana y 15 días.

Por otra parte, al querer saber si a los clientes les gustaría estar informados a cerca de los servicios de KASASHA CONSULTORES S.A.S., se encontró que el 100% de los clientes quieren saber de las novedades de la empresa.

Es así como los antecedentes de la participación de KASASHA CONSULTORES S.A.S. esa reunión se debió a que el profesional contratado por ellas no cumplió las expectativas y necesidades con unos costos por debajo de la media de precios que maneja el mercado de servicios de documentación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo-(SG-SST), haciéndoles un plagio de otro sistema de gestión el cual intentó vagamente aplicar en 10 de estas empresas cambiando únicamente los logos.

Todo lo anteriormente expuesto, sin hacer ningún tipo de análisis y sin generar las herramientas documentales de apoyo para la implementación; lo que generó pérdidas de contratos millonario a muchas de esas empresas. Razón por la cual la

empresa recibió la invitación a esa reunión con el objeto de encontrar soluciones inmediatas a todas las anomalías que tenía cada una de las empresas.

Por consiguiente, la forma de presentación de los entregables era únicamente por medio físico impreso y una parte de esa documentación se entregaba en un CD-ROM en formatos PDF, y era necesario trasladarse a otras ciudades para hacer dichas entregas y la socialización de la información. Antes de dejar un documento el firme era necesario hacerle algunas revisiones las cuales eran sobre impresos de copias del documento en revisión.

Del mismo modo se llevaban a cabo las capacitaciones, estas giraban en torno a las temáticas tratadas con cada empresa que requerían la contratación de un espacio físico, como salones de eventos lo que hacía necesario el traslado de personal desde diferentes puntos de la ciudad y el traslado de materiales y recursos para la aplicación de ejercicios y simulacros en algunos entrenamientos.

Es así como las reuniones y la interacción se daban de forma presencial ya fuera en las instalaciones del cliente o de KASASHA, lo que implicaba necesariamente desplazamientos a los puntos de encuentro; se hacía mesas de trabajo de producción documental, revisión de procesos en ejecución, auditorías documentales de uso de formatos en implementación, Inspecciones de áreas de trabajo, de EPP (elementos de protección personal), EPCC (equipos de protección contra caídas), EPAE (Equipos para la atención de emergencias), entre otras actividades necesarias para documentar o ajustar algún documento del sistema de gestión.

4.1.2.1 CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE GESTIÓN COMERCIAL DE KASASHA CONSULTORES S.A.S.

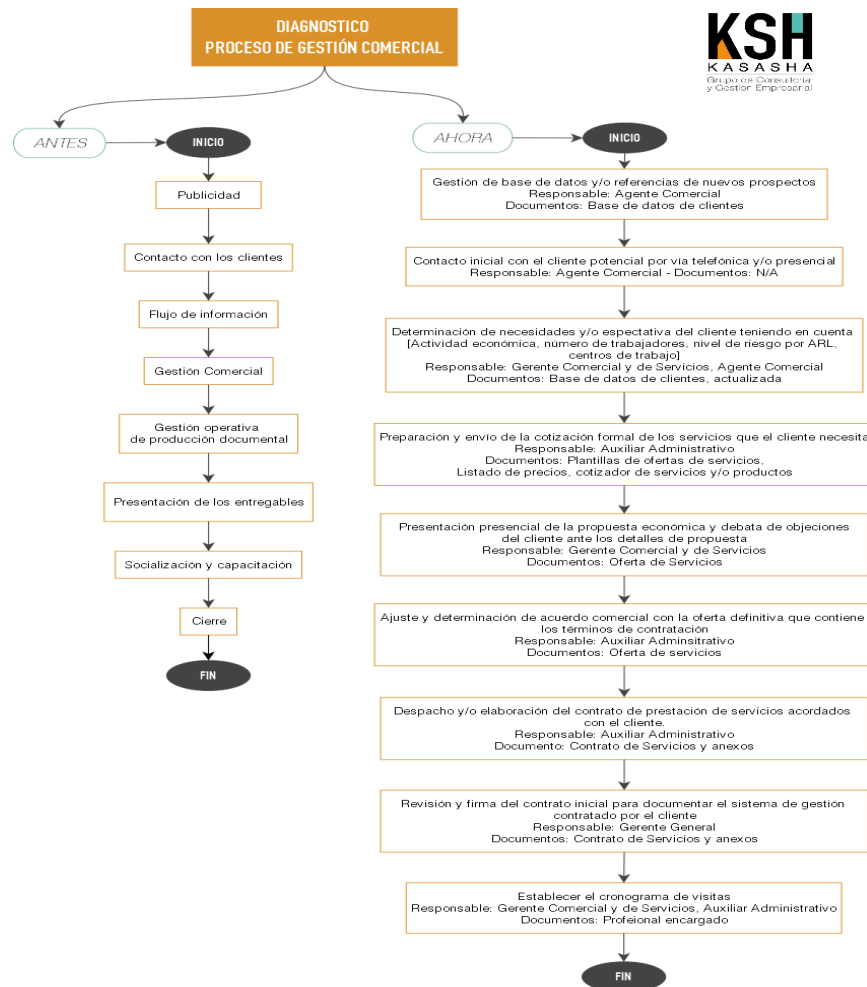


Gráfico 4. Caracterización del proceso de gestión comercial de KASASHA CONSULTORES S.A.S.

El anterior grafico nos muestra el funcionamiento del proceso de Gestión Comercial de KASASHA CONSULTORES S.A.S en la ciudad de Bogotá D.C empresa que a pesar de haber sido muy espontánea en sus inicios, ha podido alcanzar una madurez importante en temas de planificación, ya que cuenta con la caracterización documentada de sus procesos y ha tenido un desarrollo solido en el fortalecimiento de sus líneas de servicios pasando de ser una empresa que solo

ofrecía el servicio de documentación inicial de sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo, a una empresa que tiene un portafolio de 7 servicios directos los cuales tienen derivaciones en sí mismos.

La encuesta que se mostrara a continuación suministra información sobre la percepción que tienen los clientes de KASASHA CONSULTORES S.A.S. acerca de los servicios recibidos.

En relación con las preguntas, se encontró:

En la pregunta ¿Cómo supo de KASASHA CONSULTORES S.A.S.? se encontraron las siguientes respuestas: publicidad, amigos, recomendados de otros clientes, por un familiar, siendo las ultimas de tres respuestas las de mayor repetición.

En cuanto a ¿qué es lo que más les gusta a los clientes de KASASHA CONSULTORES S.A.S.?, se encontró que la imagen corporativa de la empresa inspira confianza, que la precisión y prontitud en el servicio de gestión de la seguridad y salud en el trabajo, la brevedad en la atención, su compromiso con el cliente, la atención personalizada, compromiso por entregar productos de calidad, y una respuesta oportuna. También se encontró que más del 70% de las empresas que han contratado los servicios de KASASHA CONSULTORES S.A.S. tiene una retoma de los servicios.

Con respecto de la pregunta ¿Qué cambios según usted, mejorarían nuestros servicios?, se identificaron oportunidades de mejora durante la aplicación de la herramienta tales como: la ubicación geográfica, mejoras en la comunicación, hacer retroalimentación más constante, simplificar los procedimientos, así mismo, implementar la virtualidad como parte integral de los servicios de KASASHA CONSULTORES S.A.S.

¿Actualmente tiene relaciones comerciales con KASASHA CONSULTORES?

11 respuestas

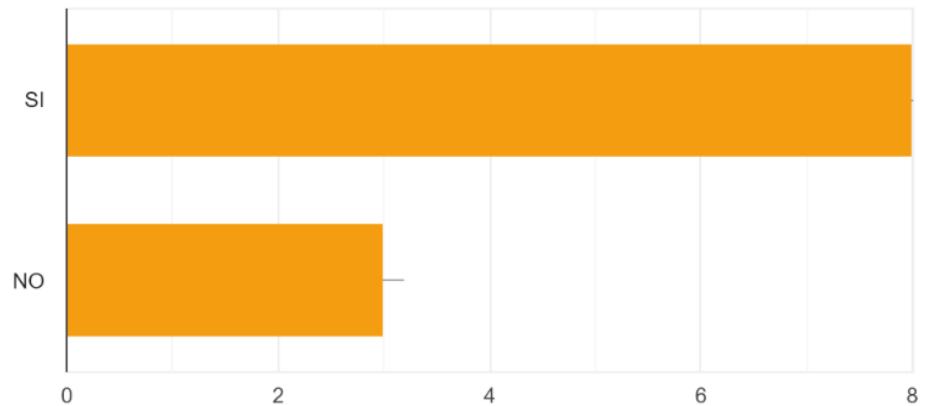


Gráfico 5. Encuesta, fuente (Bracho, 2020)

A esta pregunta, el 70% de las empresas encuestadas manifestaron continuar con relaciones comerciales con KASASHA CONSULTORES S.A.S. lo que indica que la empresa cuenta con un porcentaje importante en la retoma del servicio.

Al investigar por las razones de retoma de servicios con la pregunta ¿si su respuesta a la pregunta ¿Actualmente tiene relaciones comerciales con KASASHA CONSULTORES? Es "SI". Indique las razones por las cuales eligió continuar usando nuestros servicios. Se encontró que el manejo de propiedad intelectual, la calidad y eficiencia, compromiso, responsabilidad y entrega, montaje y puesta en marcha del Sistema de Gestión y la prontitud en las respuestas; han sido unas de las razones que les han motivado a continuar una relación comercial con la empresa.

Su empresa ¿Tiene redes sociales?

11 respuestas

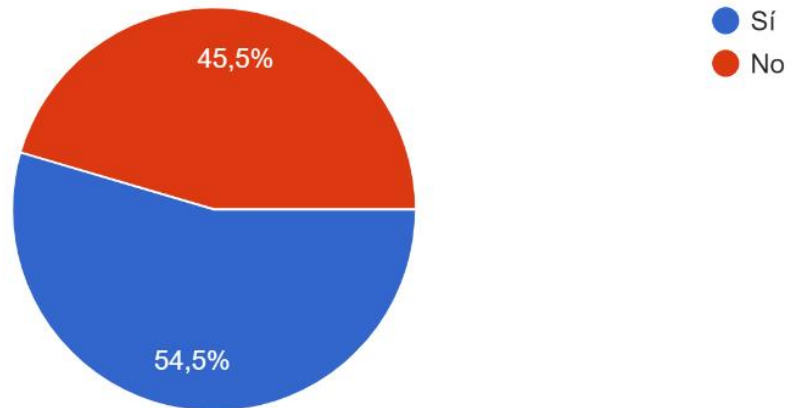


Gráfico 6: Encuesta, fuente: (Bracho, 2020)

Del mismo modo, al momento de analizar la presencia en redes sociales se encontró que el 45.5% de la población encuestada no tiene redes sociales y un 54.5% sí tienen redes sociales. Lo que deja evidenciado que hay una cantidad importante de empresas que no son tan digitales como lo demanda el mercado.

Con respecto de la pregunta ¿Con que apodo se encuentran en redes sociales?, se encontró que la mayoría busca identificar su marca propia, sin embargo, muchos ni siquiera tienen redes sociales.

¿Le gustaría recibir información de las novedades en servicios de KASASHA CONSULTORES?
11 respuestas

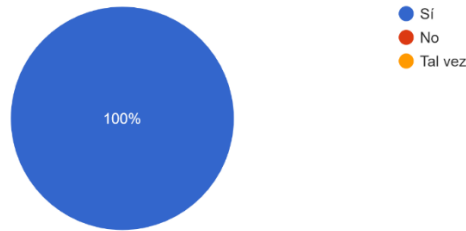


Gráfico 7: Encuesta, fuente: (Bracho, 2020)

A esta pregunta los encuestados manifestaron en un 100% que si les gustaría recibir información de las novedades de KASASHA CONSULTORES S.A.S.

En consecuencia, con lo anteriormente expuesto se plasma el análisis de cada uno de los componentes de la matriz DOFA y las estrategias planteadas a partir del cruce de los elementos del presente análisis.

ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS DE LA EMPRESA KASASHA CONSULTORES S.A.S.

FORTALEZAS	
1	Conocimientos básicos en el uso de algunas herramientas y plataformas digitales
2	Suscripción a motores de búsqueda como google bussines
3	Página web donde se ofertan los servicios de consultorías y educativos
4	Banco de recursos digitales licenciados para la creación de contenidos
5	Presencia en redes sociales como: [YouTube] - [FaceBook]-[Instagram]-[Twitter] - [TikTok] - [Linked-In]
6	Blog en la página web para la publicación de contenidos

Tabla 2: Fortalezas, fuente: (Bracho, 2020)

DEBILIDADES	
1	Falta de conocimientos técnicos en uso de herramientas digitales
2	Falta de disponibilidad de recursos financieros
3	Falta de disponibilidad de espacios físicos
4	Falta de recursos técnicos

Tabla 3: Debilidades, fuente: (Bracho, 2020)

AMENAZAS A NIVEL POLÍTICO	
1	Coalición del gobierno: [amenaza el equilibrio natural de poderes y el entorno ideal para el desarrollo de la empresa privada]
2	Calidad Regulatoria entre Congreso y Ejecutivo: [el 70% de los proyectos de ley del gobierno han sido aprobados, mientras que solo el 12,6% de los radicados por los legisladores llegaron a ser ley].
3	Influencia en las elecciones de las altas cortes: Politización de las elecciones, Poder de nominación del presidente, facultad electoral del congreso, Corrupción.
4	Inestabilidad Constitucional: [3, Cesar Gaviria, 1991-1994]- [4, Ernesto Samper, 1994-1998] - [7, Andrés Pastrana, 1998-2002] - [9, Alvaro Uribe, 2002-2006] - [12, Juan Manuel Santos, 2006-2010]- [9, Alvaro Uribe, 2010-2014].
5	Implementación del Acuerdo de Paz: Surge un estado paralelo [Poder Ejecutivo (Csivi), Poder Judicial (Fast Track), Poder Legislativo (JEP)].
6	FAST TRACK: Funciona como un método abreviado para la implementación normativa, Restringe al congreso en su autonomía, Hasta ahora se han aprobado 5 reformas por este medio.
7	Competencias de CSIVI como un coo-gobierno: Planeación de política pública e inversión social, Gestión del recaudo de recursos públicos, Representación Internacional, Facultades normativas para proponer y/o revisar los proyectos.
8	Jurisdicción Especial para la paz (JEP): Es externa a la rama judicial, el mandato de la JEP otorga competencias sobre (combatientes de grupos armados al margen de la ley, agentes de estado, terceros)
9	Circunscripciones Transitorias Especiales de Paz: Estarán vigente para los periodos de 2018-2022 y 2022-2026 y generan un sistema de votación regional externo.
10	Hiper- regulación a los empresarios: Entre 2000 y 2016 se han expedido 94.748 normas desde el ejecutivo. [17.168 decretos, 68.698 Resoluciones, 2.376 Circulares, 2.057 Acuerdos, 4.449 normas de otro tipo]

Tabla 4: Amenazas a nivel políticos, fuente: (Bracho, 2020)

AMENAZAS A NIVEL ECONOMICO	
1	Inflación
2	Salarios
3	Impuestos
4	El valor de la moneda
5	El crédito
6	El comercio exterior

Tabla 5: Amenazas a nivel económico, fuente: (Bracho, 2020)

AMENZAS A NIVEL SOCIAL	
1	La responsabilidad social
2	El apoyo a los productores nacionales
3	Contratación de mano de obra local y nacional con prioridad sobre lo local.
4	Generación de empleos dignos
5	Promoción del reciclaje y uso adecuado de energías no renovables.
6	Ejecutar programas de integración social

Tabla 6: Amenazas a nivel social, fuente: (Bracho, 2020)

AMENAZAS A NIVEL DE TECNOLOGÍA	
1	El Analfabetismo tecnológico
2	La Informalidad
3	Los programas del gobierno "Mipyme Vive Digital"
4	El acceso a los equipos de cómputo, tabletas y dispositivos móviles
5	Los Software legales
6	La Conectividad

Tabla 7: Amenazas a nivel de tecnología, fuente: (Bracho, 2020)

OPORTUNIDADES	
1	El sector de propiedad horizontal sin ser atendidos
2	Empresas pequeñas y medianas de menor riesgo que no implementan sistemas de gestión de ley con el SG-SST
3	Convenio con ADME - Atención de iglesias cristianas para la formulación de sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo
4	Profesionales interdisciplinarios para la creación de cursos online en el campus virtual de KASASHA EDUCATION.
5	Acceso a bases de datos de la CCB
6	Las condiciones de salubridad generadas por la pandemia del virus COVID-19 en la necesidad de la formulación de protocolos de bioseguridad para el funcionamiento de los centros de trabajo en diferentes sectores económicos

Tabla 8: Oportunidades, fuente: (Bracho, 2020)

ESTRATEGÍAS PLANTEADAS A PARTIR DEL ANÁLISIS DOFA



Gráfico 8: Matriz de estrategias cruzadas DOFA, fuente: (Bracho, 2020)

Como se describió en el diagnóstico anterior, no existía una estrategia comercial definida, no existe evidencia de que hubiera una planificación; sino que se ejecutaban las actividades de manera espontánea según el día a día fuera mostrando su necesidad. KASASHA CONSULTORES S.A.S, nació como organización tras la necesidad de dar una solución efectiva a la problemática de varias empresas de instalación de ascensores proveedoras de servicios de MITSUBISHI ELECTRIC S.A.

En este orden de ideas, el surgimiento de KASASHA CONSULTORES S.A.S., fue tan espontáneo como las gestiones empresariales que le sucedieron después. A pesar de que su fundadora ya tenía la visión en el corazón, no había sido posible materializar la idea de negocio en un negocio real hasta que apareció la oportunidad para emerger.

Consecuente con el desarrollo del primer objetivo se inicia la caracterización de las estrategias de marketing digital aplicadas al proceso de gestión comercial de KASASHA CONSULTORES S.A.S., en la ciudad de Bogotá dando respuesta al segundo objetivo. Encontrándose que en esta fase es importante destacar los cambios que ha tenido el proceso de Gestión Comercial de KASASHA CONSULTORES S.A.S. en el tiempo.

La gestión comercial estaba orientada a que los clientes existentes recomendaran los servicios de KASASHA CONSULTORES S.A.S., los cuales eran: Documentación inicial de SG-SST y algunas capacitaciones empresariales. Así mismo, amigos y conocidos con los que se buscaba dar a conocer la empresa y sus servicios referían a sus conocidos los servicios de la empresa como una solución competente a la problemática de Seguridad y Salud en el Trabajo en el sector de la construcción.

Simultáneamente, otra estrategia de promoción era la participación en eventos de la cámara de comercio de Bogotá donde se tenía encuentro con otros empresarios de diferentes sectores económicos, esta última con pocos resultados en ventas, pero si, algunas alianzas de cooperación mutua con las cuales fue posible desarrollar otras áreas y procesos de la empresa sin que representaran en

sí mismas ingresos económicos pero si un intercambio de servicios que potenciaba el desarrollo y mantenimiento de procesos operativos como la contabilidad, el diseño de la página web de la empresa, el diseño gráfico de la publicidad que en ese momento se manejaba que era la promoción de seminarios de capacitación los cuales no tuvieron resultados importantes en ventas.

En consecuencia, la forma de presentación de los entregables al ser únicamente por medio impreso encarecía los costos de producción del servicio, además de ser poco funcional ya que en la actualidad la mayoría de los mecanismos de manejo de información es digital y su circulación por medios electrónicos. Otro aspecto que no fue tenido en cuenta para determinar que la forma digital de la empresa de entregar los documentos al cliente en un CD-ROM se estaba volviendo un poco ambigua, era que la mayoría de las computadoras portátiles en el mercado no vienen con bandeja de CD para la lectura y descarga de la información. Y no todos los clientes podían hacer uso inmediato de la información documentada de su Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.

De igual manera, las capacitaciones, al requerir un espacio físico para reunir a los empresarios y sus trabajadores hacían necesario el alquiler de salones para eventos; servicios que son costosos y encarecían los servicios para el cliente. Esto debido a que las empresas de instalación de ascensores son empresas de operación cuyo funcionamiento general se da al interior de las obras en construcción por lo que estas carecen de planta física y/o espacios para desarrollar actividades de capacitación. KASASHA CONSULTORES S.A.S. tampoco contaba en ese momento con un espacio físico para atender dicha necesidad.

Por tal razón, estas actividades no solo encarecían para el empresario el costo de los servicios recibidos, sino también, para la empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S., representando una disminución de la utilidad ya que también se obligaba a tener gastos en suvenires, agendas y elementos de cafetería para solidarse con el empresario y distribuir los gastos.

En relación con las reuniones y la interacción con los clientes en la etapa de producción documental para la generación del Sistema de Gestión de Seguridad y

Salud en el Trabajo se requería de largas jornadas de trabajo en conjunto si se quería tener un resultado en menos tiempo de lo habitual, ya que de no ser así las revisiones por parte del cliente tomaban más tiempo y eso hacía que se dilatara la entrega de los documentos definitivos al cliente.

Todo lo anterior se logró al implementar la combinación de estrategias convencionales y digitales, permitiendo la eficiencia en la entrega, la optimización en el manejo de los tiempos, la disminución de los costos y por ende la efectividad en la prestación del servicio.

En este cuadro comparativo se evidencia las herramientas digitales, utilizadas por la empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S. y las que se requieren para implementar una eficiente operatividad.

CARACTERIZACION DE HERRAMIENTAS DIGITALES		
TIPO	ACTUALES	POTENCIALES
Diseño	CANVA	Diseño APP
Conferencias	PROPIA DEL CAMPUS, MS TEAMS	ZOOM, MEET,
Podcast	Anchor	
Creador de contenidos	No tiene	Adobe Spark
Creador de video	No tiene	Boosted, Filmora GO
Creador de evaluaciones	KAHOOT	QUIZZZ

Tabla 9: Caracterización de herramientas digitales, fuente: (Bracho, 2020)

suministrar los elementos necesarios que nos permitan ayudarles a hacer lo que es Correcto, Justo e Imparcial.

Por lo anterior se define la propuesta del modelo de negocios de Marketing Digital para el Proceso de Gestión Comercial de KASASHA CONSULTORES.S.A.S. en la ciudad de Bogotá D.C. y sus componentes.

- 1. Propuesta de Valor:** La propuesta de valor se enmarca en la documentación Inicial, outsourcing, consultoría y gestión empresarial, capacitación y desarrollo empresarial, planes de emergencias, auditorías internas, suministros. Incluye también propuestas de valor agregado, tales como: Acompañamiento y asesoría personalizada, asistencia remota especializada en consultorías de sistemas de gestión, desarrollo de contenidos de valor para los clientes.
- 2. Segmento de clientes:** Los segmentos claves son: MIPYMES registradas ante cámara y comercio existentes en Colombia, estudiantes universitarios, trabajadores, docentes.
- 3. Canales:** Se utilizarán [Página Web]-[Campus Virtual] - [YouTube]- [FaceBook]-[Instagram]- [Twitter] - [TikTok] - [Linked-In] - [Skype] - [Anchor] - [Google Bussines] - [Correos electrónicos].
- 4. Relaciones con el cliente:** Se realizarán relaciones comerciales de asesorías permanentes de post venta en sistemas de gestión, Afiliación al sistema de formación permanente, Afiliación al sistema de formación permanente a través de sus empresas, Alianzas estratégicas.

5. **Fuentes de ingreso:** Se gestionarán Contratos de prestación de servicios, Alianzas estratégicas, Comercialización de Elementos de Seguridad Industrial.
6. **Recursos clave:** se contará con: RC-Canales: Internet, equipos tecnológicos eficientes, RC-Propuesta de Valor: Contenidos de valor para los clientes, RC-Fuentes de Ingreso: Socios estratégicos, financiación bancaria.
7. **Actividades:** RC-Canales: Internet, equipos tecnológicos eficientes, RC-Propuesta de Valor: Contenidos de valor para los clientes, RC-Fuentes de Ingreso: Socios estratégicos, financiación bancaria.
8. **Aliados clave:** son algunas de las gestiones realizadas:
 - a. CINCO DE SAL S.A.S. [Desarrollo de la página web y los diseños profesionales publicitarios] Vr [SGC-SG-SST].
 - b. UPC: [Certificados de la escuela] Vr [Plataforma digital, Apoyo formativo a emprendedores, responsabilidad social empresarial].
 - c. ARL SURA: [Código de agencia] Vr [capacitaciones empresariales].
 - d. Profesionales Interdisciplinarios [competencias específicas] Vr [Plataformas Digitales de formación, Ingresos Directos].
 - e. UNIVERSIDAD DEL BOSQUE: [Espacios físicos para capacitaciones] Vr [Apoyo al programa de emprendimiento y proyección empresarial de estudiantes de Ingeniería Ambiental].
9. **Estructura de costos:** sus componentes son: Costo de mantenimiento de la página web, Costo de suministro de internet, Costo de equipos tecnológicos para el desarrollo de contenidos, Costo de mano de obra [Dinamizador de redes sociales].

Todas estas variables darán las directrices del análisis que posibilitan el transcurrir y el derrotero que asumirá la empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S, ubicada en la ciudad de Bogotá. Para alcanzar el Crecimiento Económico y Desarrollo Empresarial con plan propuesto de Marketing Digital.

PLAN DE EJECUCIÓN PROPUESTO

PROYECTOS	ACTIVIDAD	INDICADOR	META	RESPONSABLE
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROCESO DE GESTIÓN COMERCIAL DE KASASHA CONSULTORES.S.A.S.	Capacitación al equipo de trabajo en el uso de herramientas digitales	N° de temas programadas/ N° de temas ejecutadas	100%	KASASHA
	Elaboración del plan de trabajo teniendo en cuenta las herramientas digitales, frecuencia de uso, contenidos y la definición de objetivos concretos en la implementación de cada una de las estrategias propuestas, de modo que sean medibles en el tiempo.	N° de actividades programadas/ N° de actividades ejecutadas	100%	KASASHA
	Implementación de las estrategias digitales propuestas	N° de htas digitales disponibles/ N° htas digitales usadas	100%	KASASHA
	Creación de contenidos de valor para el cliente tipo artículos para el blog corporativo	N° actividades propuestas/ N° actividades ejecutadas	100%	KASASHA
	Creación de contenidos de valor para el cliente en formato video tutoriales	N° actividades propuestas/ N° actividades ejecutadas	100%	KASASHA
	Creación de diseños gráficos para redes sociales	N° actividades planeadas/ N° actividades ejecutadas	100%	KASASHA
	Capacitación en manejo de análisis de flujo de datos digitales	N° de temas programadas/ N° de temas ejecutadas	100%	KASASHA

Tabla 10: Plan de ejecución propuesto, fuente: (Bracho, 2020)

En el plan de ejecución se describen las actividades cronológicas que deben darse para una óptima implementación del plan de Marketing Digital propuesto para la intervención del proceso de Gestión Comercial de la empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S.

Así mismo se describen los riesgos operativos que puede llegar a tener el plan de marketing digital diseñado como propuesta de mejora para el proceso de gestión comercial de la empresa KASASHA CONSULTORES .S.A.S

**MAPA DE RIESGOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA
EMPRESA KASASHA CONSULTORES.S.A.S**

RIESGOS	DESCRIPCIÓN RIESGO	POSIBLES CAUSAS	POSIBLES CONSECUENCIAS
QUE NO LO APRUEBE LA GERENCIA	Una vez el plan este desarrollado no se le de viabilidad financiera	No hay credibilidad por parte de la gerencia de quien lo presenta	La no implementación del plan operativo
QUE SEA APROBADO Y NO SE EJECUTE	Una vez el plan sea aprobado, el área responsable no lo ejecute	Falta de conocimiento de la importancia de implementar el plan de Marketing	Pérdidas económicas, limitación del crecimiento económico de la empresa
QUE SE EJECUTE Y NO CUMPLA LAS ESPECTATIVAS	Una vez ejecutado el plan de Marketing Digital no se cumplan los objetivos	Identificación Planificación inadecuada de las acciones	Pérdidas económicas, aprendizaje

Tabla 11: Mapa de riesgos del plan de marketing digital, fuente: (Bracho, 2020)

En la tabla anterior se evidencia la descripción de los riesgos operativos que puede llegar a materializarse al momento de intervenir el proceso de Gestión Comercial de la empresa KASASHA CONSULTORES .S.A.S. con el plan de Marketing digital propuesto.

MAPA ESTRATÉGICO

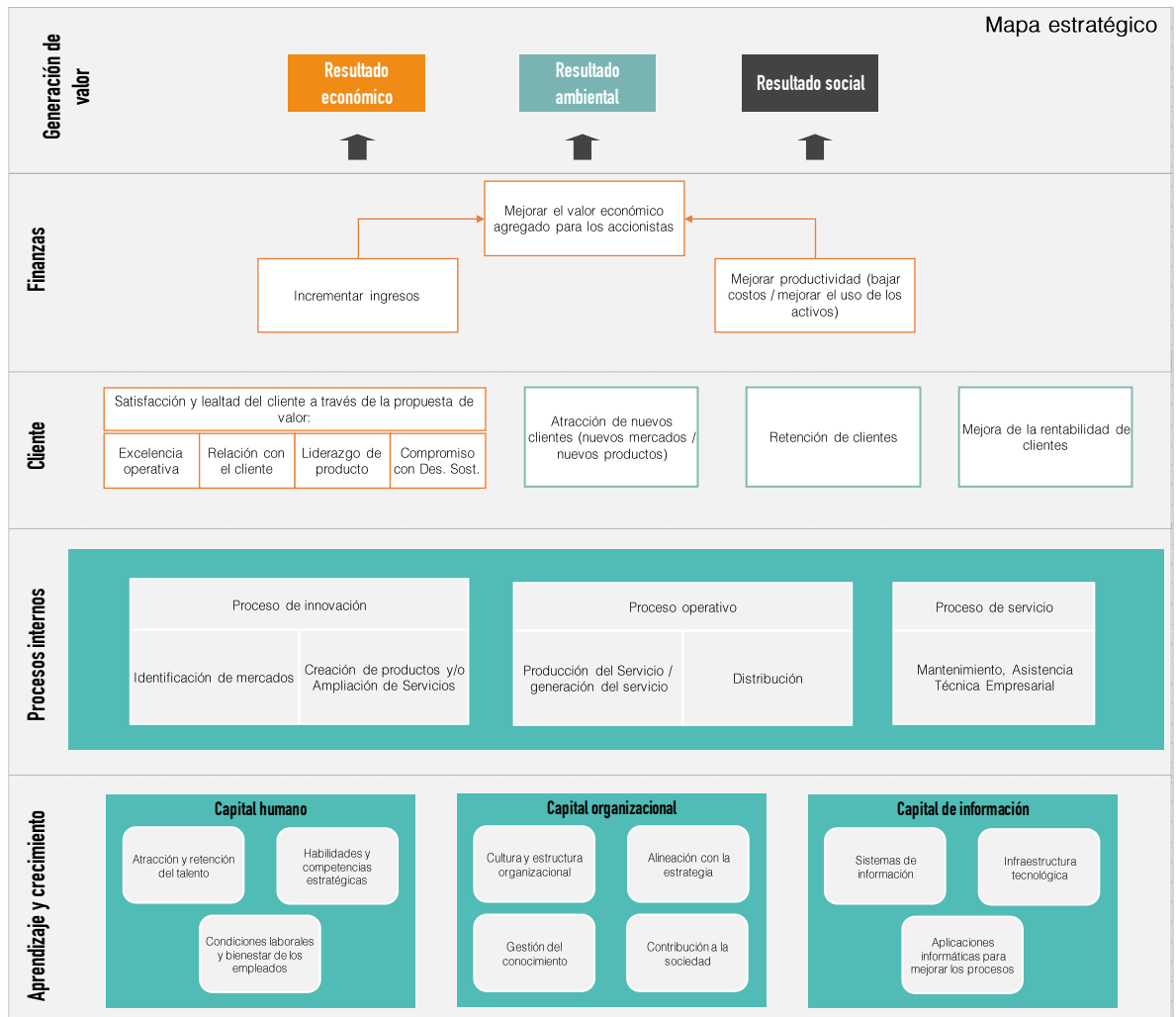


Gráfico 10: Mapa estratégico, fuente: CCB, Diseño: (Bracho, 2020)

En el gráfico anterior podemos ver el resultado esperado de la consolidación de las estrategias propuestas para la intervención integral del proceso de Gestión

Comercial de la empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S. en la ciudad de Bogotá en distintas dimensiones tales como:

- ✓ **Generación de Valor;** con lo que se pretende aumentar los resultados económicos, ambientales y sociales teniendo en cuenta las políticas internas de responsabilidad social empresarial y la política ambiental.
- ✓ **Finanzas;** enfocado de manera más directa al incremento de los ingresos directos por la venta de los servicios, mejorar el valor económico agregado a los accionistas, y la productividad con la optimización de herramientas digitales que nos ayuden a bajar costos y optimizar el uso de los activos disponibles para el funcionamiento del proceso de Gestión Comercial de la empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S.
- ✓ **Clientes;** orientado a la satisfacción y fidelización de estos a través de una excelencia operativa, de la construcción de relaciones de confianza, liderazgo productivo que facilite la atracción y retención de nuevos clientes y un aumento directo en la rentabilidad de estos en la adquisición de los servicios.
- ✓ **Procesos Internos;** dirigidos a la innovación a través de la identificación de nuevos mercados, creación de nuevos productos y/o ampliación de nuevos servicios. A la operatividad en la generación y distribución del servicio. A agregar valor a los servicios en la postventa.
- ✓ **Aprendizaje y Crecimiento;** con lo cual se pretende intervenir de manera efectiva el capital humano, organizacional y de información, a través de: atracción y retención del talento humano, el desarrollo de habilidades y competencias estratégicas y el suministro de condiciones laborales de

bienestar como salario emocional; generando una nueva cultura y estructura organizacional, alineada con la estrategia que gestione el conocimiento y contribuya a la sociedad de manera integral; la definición de los sistemas de información que establezcan una infraestructura tecnológica compuesta de herramientas competitivas en la gestión del proceso comercial de la empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S. en la ciudad de Bogotá, respectivamente.

Finalmente, se puede manifestar que, desde el punto del Marketing Digital, los empresarios ven la necesidad de invertir en nuevas estrategias online que ayuden a diversificar los servicios, además de segmentar muy bien a los clientes ya sean usuarios de negocio o el implementar procesos de reingeniería que se requiera como estrategia de crecimiento y consolidación como en este caso la Empresa KASASHA CONSULTORES.S.A.S motivo de esta investigación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Realizado el diagnóstico a la gestión comercial de la empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S, ubicada en la ciudad de Bogotá se puede concluir que se carecía de herramientas, conocimientos y estrategias de marketing digital, lo que no le permitía obtener los resultados esperados en las ventas y en los reportes financieros del año 2019, arrojando pérdidas económicas significativas. El diagnóstico facilitó la identificación de las oportunidades de mejora en las estrategias existentes de comercialización las cuales solo hacían uso de una red social (FaceBook) y la referenciación uno a uno de personas allegadas y algunos clientes para dar a conocer los servicios ofrecidos por KASASHA CONSULTORES S.A.S. por lo que no contaba con la capacidad de aprovechar las grandes oportunidades en el mercado local, nacional e internacional dejando clara la importancia de implementar a nivel empresarial una planeación estratégica de las actividades propias de la empresa, y la búsqueda de asesores expertos que maximicen las oportunidades de atención al segmento seleccionado. Por lo que se recomienda, por el tipo de servicios que se establezca el uso de diversas redes sociales que faciliten la publicación de contenidos de valor para el cliente como noticias de interés, videos, artículos, de tipo educativo en la ejecución de tareas críticas propias de las empresas cliente.

Por lo anteriormente expuesto, el marketing digital como estrategia de posicionamiento orgánico y posicionamiento de pago genera la ruta en la cual se potencializa el quehacer de las actividades propias de la empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S. se recomienda una estrategia mixta, en la que mediante un correcto uso del sitio web y de las publicaciones en redes sociales, los buscadores le den una mejor posición respecto a la competencia. Estableciendo rutas para el flujo de la información, frecuencias de rotación en las diferentes redes sociales acorde a un análisis detallado de la efectividad de estas aplicadas por la competencia. Diseñar una estrategia agresiva de e-mail marketing que le

proporcione al cliente información de interés que agregue valor a su quehacer diario; de modo que el proceso de gestión comercial de la empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S. se convierta a través de las diferentes plataformas digitales en una fuente de información confiable y apetecida por empresas, trabajadores y académicos.

Es así como la implementación del plan estratégico de Marketing digital podrá mejorar notablemente el proceso de gestión comercial, teniendo en cuenta las diversas fortalezas y oportunidades identificadas lo cual permitirá la optimización de las estrategias pertinentes que generen mayor flujo de clientes a fin de lograr los planteamientos descritos. Direccionando los esfuerzos hacia el establecimiento de alianzas estratégicas que coadyuven al crecimiento financiero de la empresa KASASHA CONSULTORES S.A.S. de manera exponencial. Por lo que se recomienda hacer un acercamiento con las diferentes ARL para hacer alianzas como agentes de acompañamiento empresarial, lo que le permitirá obtener ingresos residuales por el acompañamiento a empresas que ya son clientes de KASASHA CONSULTORES y lo que solo generaría la rentabilidad de un ingreso pasivo. Establecer alianzas de tipo educativo con universidades como la Universidad del Bosque y la Universidad Popular del Cesar, que le permitan tener una oferta educativa más sólida para sus empresas cliente, trabajadores y estudiantes universitarios en temas relacionados con los sistemas integrados de gestión, los cuales al ser transversales aportan valor y garantía de operaciones de trabajo seguro y rentables. Lo que hace honor al slogan de la empresa “Ayudarles a hacer lo que es correcto, justo e imparcial”

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

- (Barrios & Ruiz, 2018). Monografía Diseño de un Modelo de Marketing Digital para la Internacionalización del Sector Hotelero en la Costa Norte de Colombia.
- (Kotler, 1996), Dirección de mercadotecnia, octava edición
- (Stanton, etzel y Walker, 2004) , Fundamentos de marketing, 13a edición
- (Kotler y Gary Armstrong, 2003), Fundamentos del marketing, sexta edición.
- (Jordán & Arizabaleta, 2019). *Plan de Marketing Digital para una empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5*, (Universidad Autónoma de Occidente).
- (Kotler y Armstrong, 2012). Fundamentos del marketing. (9na. Ed.). México. Editorial D.F.: Pearson.
- (Kotler, 2008). Dirección de marketing conceptos esenciales. España. Prentice Hall.
- (Kotler y Armstrong, 2008). Fundamentos del marketing. (8va. ed.). México. Editorial D.F.: Pearson.
- (Al Ries y Jack trout, 2006), la guerra de la mercadotecnia editorial: Mc Graw Hill.
- (Millwardbrown, 2020) Tendencias de Medios&Digital 2016 [Marketing, Tecnología y la Evolución del Mix de Medios].
- (Muñoz & Cuervo, 2011). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería*. (Universidad Cooperativa de Colombia).
- (Quevedo, 2017). Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: Categoría chokolatinas. (Universidad de Manizales).
- (Rivera, 2015). Elboración de un plan de marketing digital para la tienda online Guilty Shop año 2015 – 2016. Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- (Santillán & Rojas, 2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC*", (Universidad Nacional José Faustino), Perú.
- (Selman, 2017). Marketing digital. España. Ed. Ibukku. Yarul.

Curso Práctico de Técnicas Comerciales, ediciones Nueva Lente S.A., 2do Fascículo, pág. 25.

WEBGRAFÍA

Amenazas legislativas y políticas para el comercio en el país. Obtenido de:
<https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/estas-son-las-10-amenazas-legislativas-y-politicas-para-el-comercio-en-el-pais-2549956>

American Marketing Association: marketingpower.com, sección dictionary of marketing terms, url del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

(Cabrera, 2010). Tec com studies. Recuperado el 20 de 11 de 2012, de <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y->

Cámara colombiana de comercio electrónico.(2013). Cyberlunes. Obtenido de <http://www.slideshare.net/e-mipyme/cyber-lunes-junio-17-2013-colombia>

Curso práctico de técnicas comerciales, ediciones nueva lente s.a., 2do fascículo.

Portafolio.co,(2013). Recuperado el 12 de junio de 2013, de <http://www.portafolio.co/economia/cifras-bancarizacion-colombia>.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta