

Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Aldia Logística S.A.

Gerson David Campos Bernal

**Trabajo presentado como requisito para optar al título de
ESPECIALISTA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**

Director:

Mg. OSCAR ALEXANDER VALVERDE GOMEZ

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

CEAD Bucaramanga

2020

Dedicatoria

Dedico este triunfo a las tres mujeres que me inspiran y me dan siempre la motivación para emprender cualquier proyecto; mi esposa Ruth, mis hijas Mariángel y María José.

Las amo!

Agradecimientos

A Dios, mi fuente mayor de motivación.

A mi esposa y mis dos hijas por su apoyo incondicional.

A la Universidad Nacional Abierta y a distancia Unad, por la oportunidad de cursar y aprobar este logro académico.

Contenido

	Pág.
Introducción	10
1. Objetivos	12
1.1 Objetivo general	12
1.2 Objetivos específicos	12
2. Justificación	13
3. Planteamiento del problema	15
4. Marcos de referencia	17
4.1 Marco teórico	17
4.1.1 Marketing	17
4.1.2 Marketing digital	18
4.1.3 Modelo de un plan de marketing digital	19
4.1.4 Casos de éxito del marketing digital y uso de redes en Colombia	20
4.1.5 La logística, orígenes	22
4.1.6 Tendencias de la logística para 2019	23
4.1.7 La logística en los tiempos de la hiperconexión	24
4.1.8 Logística y redes sociales	25
4.1.9 Redes sociales en cifras actuales	26
4.2. Marco conceptual	27
4.2.1 Marketing	27

4.2.2 Marketing digital	27
4.2.3 Logística	27
4.2.4 Transporte de carga	28
4.2.5 Internet	28
4.2.6 Redes Sociales	28
4.2.7 Facebook	29
4.2.8 Instagram	29
4.2.9 Twiter	29
4.2.10 Youtube	29
4.2.11 Whatsapp	30
4.3. Marco institucional	30
4.3.1 Presentación de la empresa ALDIA LOGÍSTICA S.A.	30
4.3.2 Misión	30
4.3.3 Visión	31
4.3.4 Valores	31
4.3.5 Organigrama	31
4.4. Marco legal	32
4.4.1 Marco legal para las empresas de transporte logístico en Colombia	32
5. Diseño metodológico	33
5.1 Tipo de investigación	33
5.2 Método de investigación	33
5.3 Enfoque metodológico	36
5.3.1 Población y muestra	36

5.3.2 Caracterización del territorio, Bucaramanga y su Área Metropolitana	37
5.4 Análisis de la información	40
6. Presupuesto	68
7. Conclusión	79
Referencias bibliográficas	81

Lista de figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Número de usuarios (en millones) activos en las redes sociales enero de 2019.	26
<i>Figura 2.</i> Organigrama de Aldía Logística S.A.	31
<i>Figura 3.</i> Métodos mixtos	34
<i>Figura 4.</i> Clasificación investigación mixta	35
<i>Figura 5.</i> Área y Alturas sobre el nivel del mar del Área Metropolitana de Bucaramanga	38
<i>Figura 6.</i> Datos generales	38
<i>Figura 7.</i> Comunas de Bucaramanga	40
<i>Figura 8.</i> Análisis de su Comportamiento en los últimos 5 años	55
<i>Figura 9.</i> Tasa de cambio; devaluación del peso, variación real: concepto análisis de su comportamiento en los últimos cinco años:	56
<i>Figura 10.</i> Tasa de cambio	57
<i>Figura 11.</i> Devaluación del peso	58
<i>Figura 12.</i> Tasa de desempleo en Colombia	59
<i>Figura 13.</i> Tasa de interés colombiano	60
<i>Figura 14.</i> Inflación variación anual Colombia	61
<i>Figura 15.</i> Hoja de trabajo DOFA	66
<i>Figura 16.</i> Matriz de Impactos DOFA ponderado	66
<i>Figura 17.</i> Análisis DOFA	66
<i>Figura 18.</i> Análisis DOFA	67

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Demografía y población/censo nacional de población y vivienda 2018</i>	37

Resumen

Los cambios tecnológicos acelerados que se vienen presentando desde hace unas décadas han modificado las maneras en las que se diseñan y ejecutan las estrategias de marketing en las organizaciones, no solo a nivel operativo sino también en el relacionamiento con los clientes. Como consecuencia de esto, las empresas han tenido que implementar lo que se conoce como nuevas tecnologías, las cuales se definen como desarrollos tecnológicos que se han dado en el campo de la informática y la comunicación, con el objetivo de generar una interacción más efectiva con los clientes y/o consumidores.

Aldía Logística es una empresa que presenta una deficiencia en éste sentido, por tal razón es indispensable diseñar una propuesta que contenga un plan de marketing digital que brinde una solución a esta falencia. El presente trabajo es un proyecto aplicado en el cual se desarrollará a través de una metodología cualitativa y descriptiva soportada en una investigación documental. Las fases propuestas para el desarrollo del trabajo son las siguientes: En primer lugar se hará un análisis a través de un muestreo probabilístico aleatorio para establecer cómo es el nivel de cobertura digital en la ciudad de Bucaramanga; posteriormente se realizará el diagnóstico de la empresa en los aspectos relevantes a través de la matriz DOFA para determinar qué herramientas del marketing digital son las más convenientes para aplicar a la empresa para la empresa Aldía Logística S.A.

Descriptor: Plan, digital, comunicación, metodología, propuesta, marketing, ingresos, tecnología, redes, ingresos.

Introducción

El marketing digital ha revolucionado el mundo de los negocios gracias a la disponibilidad de sus medios y canales, así como a la posibilidad de establecer comunicación con los consumidores de forma directa y efectiva. Ya no es necesario salir de casa para visitar un médico, hacer largas filas para hacer mercado o tomar un autobús para comprar un par de zapatos. (The Orange Lab, 2018)

El público es ahora quien decide qué ver y cuándo hacerlo. Por esta razón, la tradicional manera de atraer clientes a través de mensajes sin innovación ha quedado atrás. Marketing interactivo y seductor que enamore a los clientes, en vez perseguirlos, es la tarea principal de esta estrategia.

Solo se necesita una página web con una excelente experiencia de usuario, una eficiente estrategia en las redes sociales, generar campañas atractivas de blogging, estrategias de posicionamiento orgánico (SEO) y la gestión de los enlaces patrocinados en los motores de búsqueda (SEM) y olvidarse de gastar tanto dinero en publicidad tradicional. El Marketing digital genera mayores ventas, reconocimiento y posicionamiento que cualquier otra práctica de mercadeo.

El marketing digital permite dar un tratamiento personalizado a cada cliente, haciendo uso de pocos recursos. El público de la actualidad espera que la marca lo haga sentir el centro de su atención, razón por la que el trato debe ser casi único para cada quien.

La visibilidad, eficiencia e innovación que ofrece el marketing digital para cualquier marca es sin duda su mayor valor agregado. El marketing digital resulta imprescindible para garantizar la supervivencia y éxito de las organizaciones, pues tal como lo manifestó Bill Gates “*si tu marca no está en internet, no existe*”.

En Colombia, de acuerdo con la Primera Gran Encuesta TIC/2017, el 41% de las empresas o negocios del país tenían presencia en las redes sociales. Las redes sociales que más usan las empresas en Colombia son: Facebook (94%), Instagram (34%) y Twitter (27%). (Acosta & Martínez, 2017)

En Colombia, las empresas hicieron un fuerte uso de las redes sociales para promover productos/servicios y posicionar la marca del negocio con un 71% y 53% respectivamente, el cual demuestra el uso de las mismas como estrategias de Marketing Digital para el crecimiento de la empresa.

El presente trabajo busca proponer un plan de marketing digital para la empresa ALDIA LOGÍSTICA S.A., basado en la aplicación estratégica de algunas redes sociales, y, se desarrollará bajo la metodología cualitativa, la cual se enfoca en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio; y además anexa tales experiencias, pensamientos, actitudes, creencias entre otros. Esta metodología cualitativa se basará en un análisis descriptivo, buscando obtener la información y los elementos necesarios para la elaboración de la propuesta.

1. Objetivos

1.1 Objetivo general

Proponer un plan de marketing digital para la empresa ALDIA LOGÍSTICA S.A., por medio del diseño de una estrategia de social media, con el propósito de fortalecer los procesos logísticos con valor agregado que contribuyan a la satisfacción de las necesidades de los clientes, en un período de seis meses.

1.2 Objetivos específicos

- Identificar los procesos exitosos de logística de distribución que empleen marketing digital en sus organizaciones.
- Definir los tipos de herramientas de Marketing Digital que permitan fortalecer la fidelización de los clientes y el relacionamiento entre estos y la empresa Aldía Logística S.A.
- Proponer un plan de marketing digital para la empresa Aldia Logística S.A.

2. Justificación

La logística a nivel mundial se ha convertido en uno de los ejes centrales de toda empresa. Cada vez los esfuerzos se centran más en asegurar que los productos lleguen al consumidor de la manera más efectiva y se intentan mejorar las cadenas de suministro para optimizar los procesos.

Para mejorar la optimización de los procesos y lograr una efectiva comunicación con los clientes, las empresas han ido integrando poco a poco estrategias digitales que les permitan posicionar mejor sus productos y servicios.

La digitalización ya es visible a simple vista en muchos procesos comunicativos de nuestra vida diaria (iebschool, 2019). El constante cambio de las economías permite a los inversionistas interiorizarse e internarse en las empresas y constituirse en el eje central con el objeto de conocer el papel que juegan las redes sociales y como también los roles en que se desenvuelve en las organizaciones, así como su impacto frente a los clientes, a la economía y al entorno en que giran.

La tendencia moderna de fusionar empresas tiene especial significado por su tamaño y por la diversidad sectorial a que se puede llegar. Por esto el conocimiento que puede obtener una apps no es solo basarse en implementarlo en la red sino realizarle el seguimiento desde el momento que lo postuló hasta el momento de sitiarle PQR como también buscar beneficios que puedan maximizar la rentabilidad empresarial con el aprovechamiento de inversiones que le permitan estar a la vanguardia de la competencia manteniendo una soberanía, principios de lealtad y legalidad. Se pretende así llegar en una fundamentación básica que les permita a los empresarios buscar inversión en el mercado externo para la consecución de redes y sitios en la red no solo demostrando que su presencia lo hace en la web sino que está también se puede interactuar, volverse real y

virtual vendiendo su imagen y de la misma factoría complementado con un comportamiento emprendedor, visionario y futurista.

En Santander y el resto del país, el sector del transporte de carga presenta actualmente un nivel alto de oferta y competencia. La dinámica industrial y el alto número de pymes que existen actualmente en el país, requieren de transporte versátil y eficiente que les garanticen la movilización de sus mercancías con un buen desempeño, a bajos costos y con un nivel excelente nivel de servicio. Teniendo en cuenta lo anterior, se hace necesario diseñar un plan de marketing digital que le permita a Aldía logística S.A., obtener una ventaja competitiva frente a las demás empresas de transporte de carga del sector.

De igual manera es importante mencionar que Aldía logística S.A., es una empresa de tamaño mediano, con una estructura financiera no muy grande y con una inversión en publicidad y mercadeo moderado. Tomando en cuenta que hay actualmente muchas herramientas de marketing digital que pueden ofrecer muy buenos resultados en la fidelización de clientes actuales y que no requieren de una inversión económica significativa, cobra factibilidad su implementación para la misma.

Con base en lo anterior, el presente trabajo se dirige a la fidelización con los clientes actuales y el fortalecimiento de la marca de la empresa con los mismos; a través del uso de herramientas digitales como la página web y redes sociales, las cuales le permitan a la empresa mantener una comunicación constante con sus clientes, ofrecerles información actualizada y en tiempo real de sus servicios y promociones.

El presente trabajo permitirá conocer las ventajas directas e indirectas que ofrecen de las herramientas digitales al crecimiento y posicionamiento de las empresas medianas.

3. Planteamiento del problema

¿Un plan de marketing digital basado en el uso de las redes sociales le permitirá a la empresa ALDIA LOGISTICA mejorar la comunicación con sus clientes?

Aldia logística S.A., es una empresa con más de 52 años en el mercado, de tamaño mediano, con ventas 17 sedes repartidas en algunos departamentos de Colombia; su sede principal se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá D.C., Cundinamarca.

Cuenta con un portafolio especializado en el transporte y almacenamiento de mercancías y a pesar de ser una empresa con una trayectoria y un reconocimiento importante, no cuenta actualmente con un objetivo estratégico relacionado con la implementación de un plan de Marketing Digital, factor que genera una falencia relevante, pues actualmente todo se mueve con base en lo digital; lo que significa que las estrategias que desarrollen las empresas para poder crecer, consolidarse y permanecer en el mercado deban diseñarse en gran parte basadas en las nuevas tecnologías, las cuales van relacionadas directamente con los clientes y juegan un papel relevante en este sentido pues para cualquier organización es imperante el mantener un contacto permanente y una interacción directa con éstos.

Sólo así es posible conocer el mercado, sus tendencias, identificar las necesidades de los clientes, sus gustos, resolver y atender de manera oportuna cualquier tipo de problema o requerimiento de éstos e identificar los cambios en el comportamiento de los mismos. Aldía Logística S.A., tiene actualmente canales de comunicación y relacionamiento convencionales con sus clientes, lo cual significa una desventaja pues en medio de tantas tecnologías se hace necesario el uso de herramientas digitales tales como las redes sociales y la mensajería instantánea, que garantice un canal de comunicación efectivo y directo con sus clientes.

El mercadeo digital es importante hoy porque opera en un mundo totalmente diferente al de hace 15 años. La tecnología lo ha cambiado todo, incluso al consumidor (smdigital).

Basado en todo lo anterior, es necesario presentar un plan de marketing para la empresa Aldía Logística S.A., que le permita a través de herramientas digitales como las redes sociales, la página web y la mensajería instantánea, interactuar directamente con sus clientes, fortaleciendo el relacionamiento con éstos no sólo manteniéndoles informados permanentemente del portafolio de servicios que ofrece sino también atendiendo sus solicitudes, inquietudes o reclamos.

4. Marcos de referencia

4.1 Marco teórico

4.1.1 Marketing

Para Philip Kotler *“el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”*. (Kotler, sf, pág. 7)

El auge del marketing digital, según Philip Kotler ser “Digital” es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales.

En el Diccionario de Negocios, marketing digital está definido como

La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio pueden incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio. (Merca20, 2013)

Según Kotler y Keller, (2006, p. 6). *“El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y los accionistas obtengan un beneficio”*

Según Peter F. Drucker (p. 49)

El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios.

Lo que quiere decir lo anterior, es que el marketing debe permitirle a cualquier organización conocer a detalle las necesidades y exigencias del cliente, para ofrecerles productos que le satisfagan totalmente.

4.1.2 Marketing digital

El acelerado desarrollo tecnológico ha generado una gran revolución digital. El cambio constante y evolución en las computadoras, los sistemas de comunicación, el transporte, la aparición de las redes sociales y demás factores tecnológicos han mudado la manera en que las empresas se conectan con sus clientes y a la vez generan un valor agregado y obtienen una ventaja competitiva.

Este auge les ha permitido a las empresas conocer mejor a sus clientes, saber qué es lo que demandan, y de esta manera crear productos y servicios más adaptados a las necesidades de estos y del mercado en general. Igualmente, las nuevas tecnologías le están permitiendo a las organizaciones mejorar los canales de comunicación con sus clientes y reducir tiempos de entregas de sus productos o servicios.

Los canales o estrategias de comunicación más importantes en la aplicación del marketing digital son:

- **Páginas Web.** Son una de las herramientas de marketing digital más efectivas. Algunos ejemplos de estas son: Sitio web, Blog, Páginas de captura y de venta.

- **Redes Sociales.** Dentro de estas se encuentran: Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter, LinkedIn y Youtube.

- **Mailing o EmailMarketing.** Esta estrategia permite enviar correos en forma de campaña a unos destinatarios específicos que estén interesados en el producto o servicio que la empresa ofrezca.

4.1.3 Modelo de un plan de marketing digital

El plan de marketing digital toma como base la estructura de un plan de marketing y no tiene un modelo estandarizado. Las fases que se deben seguir son:

- **Análisis.** Lo primero que hay que hacer es un análisis interno y externo de la marca y de la situación digital de la empresa; estudiar el mercado, capacidades y recursos de la organización e identificar las fortalezas y debilidades de la misma. Definir dónde estamos.

- **Objetivos.** Aquí se deben plantear los objetivos que se pretenden lograr con la implementación de las estrategias y herramientas digitales en un determinado período de tiempo. Estos deben ser específicos, medibles, realizables, realistas y limitados en el tiempo.

- **Estrategias y tácticas.** En esta fase se debe definir qué estrategias y tácticas se seguirán para lograr cada uno de los objetivos propuestos. Se deben tener en cuenta los recursos y capacidades de la empresa.

- **Plan de acción.** En esta fase se dará respuesta a los siguientes interrogantes: ¿Cómo lo haremos, ¿Cuándo, con Quién, ¿Cuánto? Es la hoja de ruta que se seguirá para lograr los objetivos planteados.

- **Medir resultados.** Consiste en medir y analizar los resultados obtenidos, e identificar si se han logrado los objetivos; qué recursos se emplearon, etc. Para esto se deben definir los mecanismos y parámetros adecuados, que permitan determinar con cifras los resultados obtenidos.

4.1.4 Casos de éxito del marketing digital y uso de redes en Colombia

Existen en Colombia una serie de casos de éxito empresarial referentes a la efectividad del uso de la media social como estrategia en la conexión, fidelización y el relacionamiento con los clientes. El desarrollo de esas estrategias de redes les ha permitido posicionarse mejor en el mercado, lograr un reconocimiento importante entre sus clientes y desarrollar estrategias publicitarias con mejores resultados.

4.1.4.1 Avianca.

Avianca a través de sus redes en Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram y Snapchat, logra conectar a casi 28 millones de usuarios y obtiene cerca de 600.000 interacciones mensuales.

Estas cifras darían para pensar que es una compañía del sector tecnología o que sus clientes son todos jóvenes volcados a las redes sociales.

Según, Hernán Rincón, expresidente de la aerolínea lo describe de la siguiente manera: “*somos una empresa de 97 años con la mente de un millennial y la capacidad de correr de un atleta*”. (Revista Dinero, 2016)

El enfoque de Avianca a través de las redes sociales es poder no solo mantener interacción constante con sus clientes sino también, poder innovar a través de la información obtenida por estos canales. Rincón afirma que

Hay una combinación interesante entre nuestra gente, la agencia de publicidad, el centro de monitoreo y el área de experiencia del cliente, recién creada. Cerca de 100 especialistas trabajan en equipo, incluyendo desde directores creativos hasta agentes de servicio al cliente, todos dedicados a entender sus necesidades y asegurar un servicio a su medida. (Revista Dinero, 2016)

Los clientes usan Facebook como canal para enterarse de las noticias y novedades de la aerolínea y Twitter como canal de quejas y sugerencias. Rincón manifiesta que para Avianca las redes son tan importantes que destinan alrededor del 60% del presupuesto de mercadeo a las redes sociales, y, además, están reclutando personas jóvenes con talento y capacidad de análisis para desarrollar estrategias creativas e innovadoras. (Revista Dinero, 2016)

4.1.4.2 Movistar, conectados.

Movistar es sin duda una de las empresas de telecomunicaciones más importantes hoy en día; para ellos, la conectividad es estratégica pues no sólo les permite comunicarse con sus clientes,

sino también, informarlos de sus ofertas e inclusive actividades que evidencian los valores y acciones sociales de la empresa. (Revista Dinero, 2016)

Según voceros de la compañía, la empresa ha logrado un crecimiento muy importante en ventas a través de los canales digitales, en los cuales han logrado incrementar las mismas en un 30% y a través de estos canales están atendiendo casi el 72% de las solicitudes. Entre el 2015 y el 2016 Movistar logró incrementar el número de sus seguidores en redes sociales casi en 100.000; pasando de 2.31 millones a 2.4 millones a través de Twitter, Facebook, Google +, YouTube, Instagram, Pinterest y LinkedIn con perfiles que atienden a diferentes públicos de interés. (Revista Dinero, 2016)

Según Revista Dinero

Las redes sociales de Telefónica Movistar Colombia son gestionadas por un equipo integrado por más de 20 comunicadores, publicistas, ingenieros y diseñadores que hacen parte de diversas áreas de la organización (Mercadeo, Clientes, Comunicaciones, Relaciones Institucionales, etc.). A ellos se suman los equipos de varias agencias digitales externas que los apoyan y los agentes del contact center que se dedican –de manera exclusiva- a la atención de los casos recibidos por redes sociales (7/24). (Revista Dinero, 2016)

4.1.5 La logística, orígenes

Se dice que el origen de la logística es militar y sus inicios se dieron hacia el siglo XIX, donde nació como una disciplina de estudio. El diccionario Webster la define como: *“la parte de la ciencia militar que tiene que ver con la obtención, mantención y transporte de material militar; infraestructura y personal”*. (Diccionario Webster).

4.1.6 Tendencias de la logística para 2019

La logística se proyecta para el año 2019 en cinco ejes claves (Blogs.Imf, 2019):

4.1.6.1 Una logística cada vez más verde y sostenible

Según Imf Business school, cada vez se hace más necesario el desarrollo de alternativas logísticas que generen el menor impacto posible al medio ambiente, sin afectar la operatividad y sostenibilidad de las empresas. Esto es lo que está identificando a las empresas con un enfoque más moderno y verde. Estos retos implican acciones como la disminución del impacto que generan por ejemplo los envases y el material con el que son fabricados, así mismo, el uso de transportes más sostenibles como los vehículos eléctricos. (Blogs.Imf, 2019)

4.1.6.2 Un transporte más eficiente y más autónomo

El año 2019 trajo nuevos retos para el transporte de mercancías. No fue necesario solo buscar sistemas de transporte más efectivos, con combustibles alternativos. La entrada de nuevas normas legislativas en materia de reparto de mercancías para el transporte urbano hizo que muchas compañías tuvieran que modificar sus procesos logísticos. (Blogs.Imf, 2019)

4.1.6.3 El desarrollo y uso de la tecnología

El crecimiento de la tecnología y los modelos tecnológicos han marcado un reto muy importante para las empresas. Según Imf Business school se hacen necesario cada vez más, sistemas logísticos más efectivos que le permitan a las distintas organizaciones contar con entregas de mercancías más rápidas y mejor organizadas. Dentro de estas nuevas herramientas se encuentran: la inteligencia

artificial, la robotización y automatización, Big Data, internet y las redes sociales. (Blogs.Imf, 2019)

4.1.6.4 La atracción y desarrollo del talento claves de competitividad

Según IMF Business School

El sector de la Logística y el Transporte tiene dificultades para atraer el talento y cubrir determinados puestos. Desde directivos y técnicos especializados en áreas logísticas y de transporte, hasta perfiles profesionales del ámbito digital. Incluso posiciones más operativas como son los conductores profesionales, repartidores y carretilleros de almacén, no son fáciles de cubrir. La atracción de talento constituye uno de los principales retos dentro de la competitividad. El talento es lo que realmente diferencia a una empresa de otra. Las empresas que consigan atraer al mejor talento y mantenerlo se asegura su sostenibilidad, de lo contrario pone en riesgo su existencia. (Blogs.Imf, 2019)

4.1.6.5 El cliente en centro del negocio

De acuerdo a IMF Business School

Los clientes se han convertido en el centro de toda la actividad y del negocio. El cliente actual requiere un servicio eficiente, rápido y una atención máxima. Cualquier empresa que pretenda ser más competitiva y crecer de manera sostenida debe de implantar necesariamente estrategias customer experience que garanticen la satisfacción del cliente. Mantener la atención en el cliente siempre será el mayor reto. (Blogs.Imf, 2019)

4.1.7 La logística en los tiempos de la hiperconexión

La logística y gran parte de los procesos asociados a esta han estado durante años en la búsqueda constante de herramientas y tecnologías que permitan un mayor nivel de eficiencia en el uso de los

recursos y efectividad al momento de alcanzar los resultados que para ellos se plantean. (Revista de Logística, 2019)

Según logística, Supply Chain – Industria lo anterior ha llevado a que dentro de los procesos logísticos se adopten herramientas tecnológicas en las cadenas de abastecimiento tales como el RFID (Identificación por Radio Frecuencia), el cual está implícito en los procesos de producción, transporte, almacenamiento y distribución. De igual manera se han implementado tecnologías como las conexiones móviles de alta velocidad, el cual dará apertura a conexiones tan potentes como la 5G. (Revista de Logística, 2019)

4.1.8 Logística y redes sociales

De acuerdo a logística, Supply Chain las herramientas tecnológicas han permitido a las empresas logísticas brindar servicios y soluciones más efectivas y acorde a las necesidades de sus clientes. (Revista de Logística, 2019).

Estas tecnologías producen que los clientes se vuelvan cada vez más exigentes y que las empresas ofrezcan soluciones logísticas cada vez más ajustadas a las necesidades de sus clientes, por ende, deben ser más competitivas e innovadoras. (Revista de Logística, 2019).

Según logística, Supply Chain

Una muestra de esta dinámica lo dan las redes sociales digitales, espacios en línea que constantemente amplían sus posibilidades para mantener cautivos a sus usuarios, quienes hoy en día no solo comparten información, sino que pueden realizar una serie de tareas, como vender, comprar, jugar, hacer videollamadas, entre muchas otras. Esta versatilidad de las redes las convierte en un canal propicio para que las marcas mantengan conversaciones con los clientes, a fin de conocerlos y lograr su satisfacción” (Revista de Logística, 2019).

La industria de la logística se preocupa constantemente por implementar tecnologías y soluciones que le permitan desarrollar sus procesos de una forma más eficiente, para conseguir clientes cada vez más satisfechos y menores costos.

Logística, Supply Chain manifiesta que gran parte de las empresas del sector logístico están usando plataformas digitales como Facebook y twitter para impactar a sus clientes, promocionar sus marcas y productos. Para Logística, Supply Chain

Cuando una empresa de logística posee un perfil en una red, debe ser consciente de que por la naturaleza de su quehacer productivo es susceptible de recibir críticas de todo tipo, lo cual debe ser canalizado correctamente para contrarrestar los efectos negativos que esto pueda tener sobre la marca. Esta dinámica aumenta en la medida en que el tamaño de la empresa también lo hace, pues un mayor número de clientes conlleva mayores posibilidades de recibir comentarios frente al servicio que se presta. (Revista de Logística, 2019).

4.1.9 Redes sociales en cifras actuales

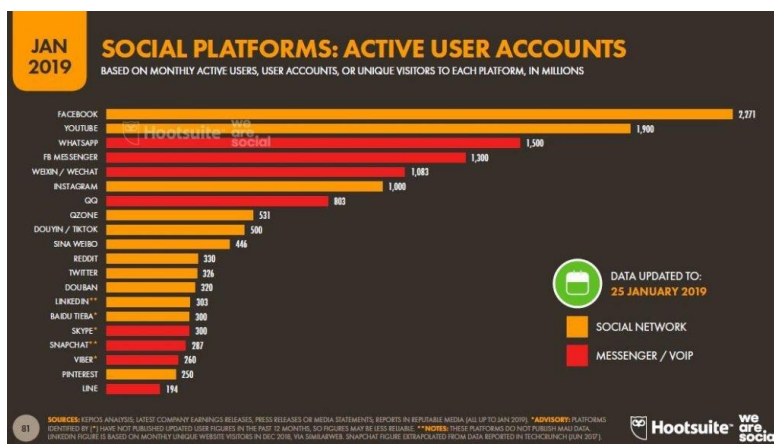


Figura 1. Número de usuarios (en millones) activos en las redes sociales enero de 2019.

Fuente. Estudio Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019) v01.

4.2. Marco conceptual

4.2.1 Marketing

Según la RAE (Real Academia Española, sf), el marketing es un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

4.2.2 Marketing digital

Según la revista (MD Marketing Digital, sf)

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (MD Marketing Digital, sf)

4.2.3 Logística

Para Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la logística es *“una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes”*. (Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaenséns, & Flóres, 2004, pág. 282)

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002.), la logística es *“el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo”*. (pág. 383).

Para Enrique B. Franklin, la logística es "el movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado. (Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaenséns, & Flóres, 2004, pág. 362)

4.2.4 Transporte de carga

Según la revista (Transporte De Cargad EPITS, 2011),

El servicio de transporte de carga cumple la función de transportar de un lugar a otro una determinada mercadería. Este servicio forma parte de toda una cadena logística, la cual se encarga de colocar uno o varios productos en el momento y lugar de destino indicado. El transporte de carga forma parte de la cadena de distribución, ya que cumple con el transporte de los productos a un determinado costo (el cual es conocido como flete). Este traslado se realiza desde el punto de partida hacia el destino final de la mercadería, sin embargo, la carga durante este trayecto pasará por lugares de embarque, almacenaje y desembarque. (Transporte De Cargad EPITS, 2011)

4.2.5 Internet

Según el portal significados.com,

Internet es un neologismo del inglés que significa red informática descentralizada de alcance global. Se trata de un sistema de redes informáticas interconectadas mediante distintos medios de conexión, que ofrece una gran diversidad de servicios y recursos, como, por ejemplo, el acceso a plataformas digitales” (Significados.Com, 2018),

4.2.6 Redes Sociales

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007),

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. (Universidad San Martín de Porres, 2010).

4.2.7 Facebook

Facebook es una red social con millones de usuarios a nivel mundial. Fue creada por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes y tiene tres sedes, una en California, otra en Irlanda y otra en Corea del sur. Esta red permite tanto a personas como a empresas poder publicar casi cualquier tipo de información, la cual es compartida con los usuarios que tienen acceso a cada perfil.

4.2.8 Instagram

Según Sastre, *“Instagram es la red social con mayor crecimiento en los últimos años y es considerada además como el twitter de las fotos”*. (Sastre, 2013)

4.2.9 Twitter

Twitter es una red social con una tendencia de crecimiento importante. Tiene como característica principal que permite escribir y compartir mensajes limitados a 140 caracteres.

4.2.10 Youtube

Según el portal significados.com (2019),

YouTube es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de videos. El término proviene del inglés "you", que significa tú y "tube", que significa tubo, canal, pero se utiliza en argot como "televisión". Por lo tanto, el significado del término YouTube podría ser "tú transmites" o "canal hecho por ti". (Significados.Com. , 2019)

4.2.11 Whatsapp

Según el portal Fotonostra.com, *“WhatsApp es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados smartphones. Sirve para enviar mensajes de texto y multimedia entre sus usuarios”* (Fotonostra.Com. , sf),

4.3. Marco institucional

4.3.1 Presentación de la empresa ALDIA LOGÍSTICA S.A.

Aldía Logística S.A., es una empresa especializada en el transporte de carga, transporte de mercancías, de automotores, y en actividades de comercio exterior; cuenta con una trayectoria de más de 50 años en el mercado colombiano y tiene presencia en distintos departamentos de la geografía nacional.

4.3.2 Misión

Garantizar permanentemente servicios Logísticos de Calidad, generando la lealtad de nuestros clientes a través de buenas experiencias.

4.3.3 Visión

Ser líder en Servicios logísticos en un mercado global, superando las expectativas de todos nuestros grupos de interés.

4.3.4 Valores

Para Aldía Logística los valores de mayor relevancia son la responsabilidad, el compromiso, la calidad y la excelencia.

4.3.5 Organigrama

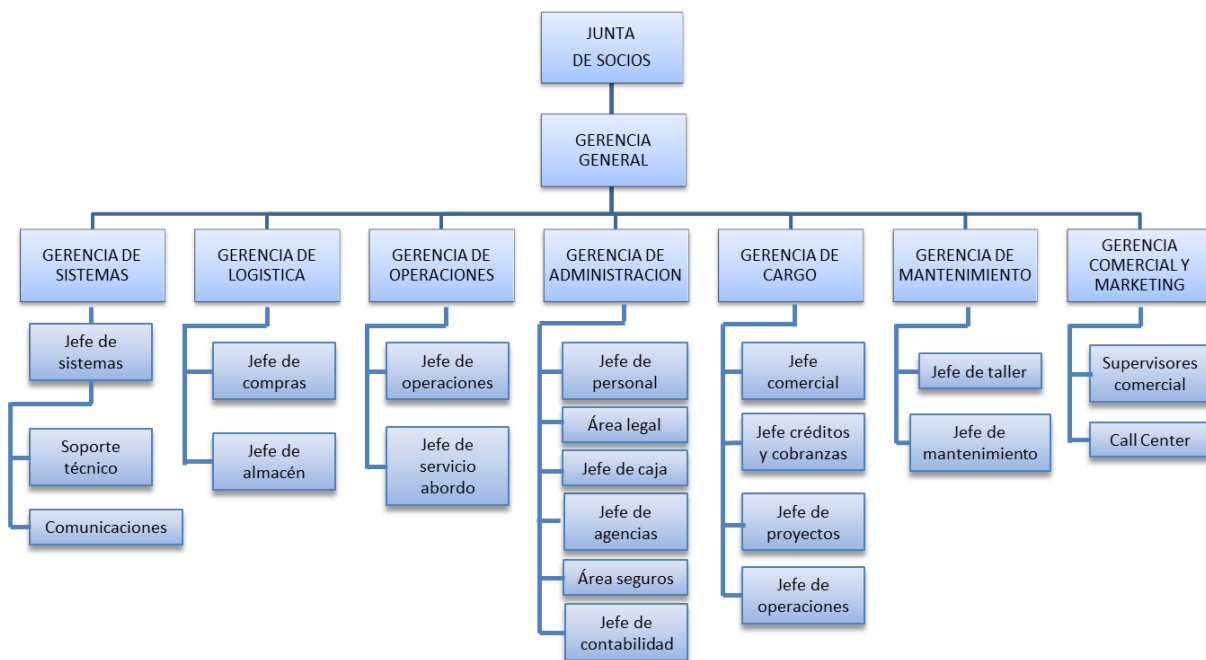


Figura 2. Organigrama de Aldía Logística S.A.

Fuente: Aldía Logística

4.4. Marco legal

4.4.1 Marco legal para las empresas de transporte logístico en Colombia

Ley 105 de 1993. Tiene por objeto unificar los principios y los criterios que servirán de fundamento para la regulación y reglamentación del Transporte Público Aéreo, Marítimo, Fluvial, Férreo, Masivo y Terrestre y su operación en el Territorio Nacional, de conformidad con la Ley 105 de 1993, y con las normas que la modifiquen o sustituyan. (Ministerio de Transporte, 1993)

Ley 336 de 1996. Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Transporte, en el artículo noveno señaló que el servicio público de transporte dentro del país tiene un alcance nacional y se prestará por empresas, personas naturales o jurídicas, legalmente constituidas de acuerdo con las disposiciones colombianas y debidamente habilitadas por la autoridad de transporte. Entendiéndose por operador o empresa de transporte, la persona natural o jurídica constituida como unidad de explotación económica permanente con los equipos, instalaciones y órganos de administración adecuados para efectuar el traslado de un lugar a otro de personas o cosas o de una y otras conjuntamente. (Ministerio de Transporte, 1996)

Ley 769 de 2002. (Agosto 6) Por la cual se expide el Código Nacional de Tránsito Terrestre y se dictan otras disposiciones. Artículo 1°. Ámbito de aplicación y principios.

Ley 1503 de 2011. Por la cual se promueve la formación de hábitos, comportamientos y conductas seguros en la vía.

5. Diseño metodológico

5.1 Tipo de investigación

Se tendrá como base la siguiente investigación con el tipo de variables a emplear ya que estas difieren en el sentido que no se pueden arreglar por lo que ya sucedió u ocurrió.

5.2 Método de investigación

Este tipo de investigación es llamado también multi metodología ya que se puede tomar datos cualitativos y cuantitativos para tener mejor una claridad.

La investigación mixta tiene las siguientes clasificaciones: triangular, complementaria, iniciación, desarrollo y expansión

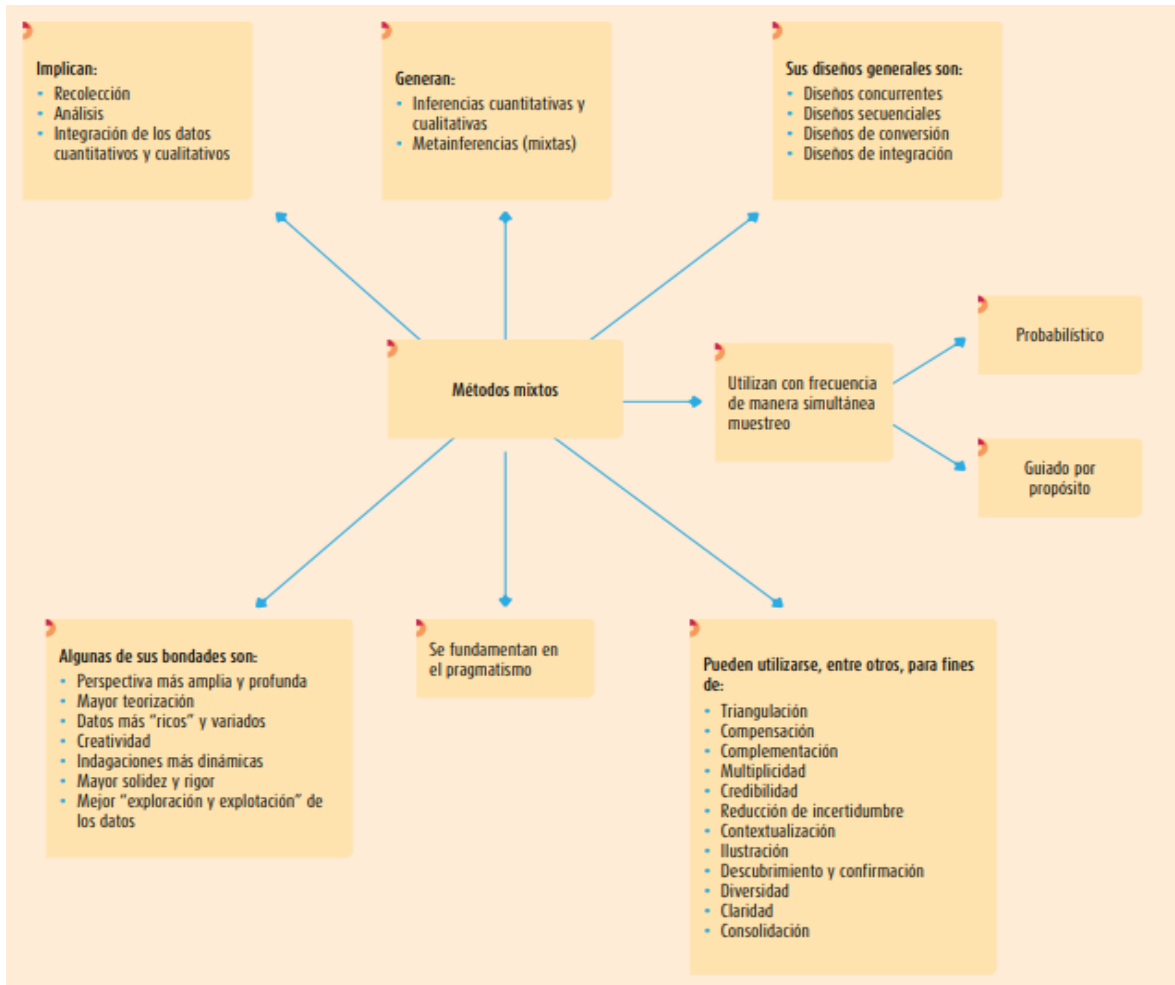


Figura 3. Métodos mixtos

Fuente: Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, María del Pilar. (2017). Metodología de la investigación. Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>. Pag.533

Este tipo de investigación es llamado también multi metodología ya que se puede tomar datos cualitativos y cuantitativos para tener mejor una claridad.

La investigación mixta tiene las siguientes clasificaciones: triangular, complementaria, iniciación, desarrollo y expansión

Justificación	Se refiere a...
1. Triangulación o incremento de la validez	Verificar convergencia, confirmación o correspondencia al contrastar datos CUAN y CUAL, así como a corroborar o no los resultados y descubrimientos en aras de una mayor validez interna y externa del estudio.
2. Compensación	Usar datos y resultados CUAN y CUAL para contrarrestar las debilidades potenciales de alguno de los dos métodos y robustecer las fortalezas de cada uno. Un enfoque puede visualizar perspectivas que el otro no, las debilidades de cada uno son subsanadas por su "contraparte".
3. Complementación	Obtener una visión más comprensiva sobre el planteamiento si se emplean ambos métodos, así como un mayor entendimiento, ilustración o clarificación de los resultados de un método sobre la base de los resultados del otro.
4. Amplitud (visión más integral y completa del fenómeno)	Examinar los procesos más holísticamente (conteo de su ocurrencia, descripción de su estructura y sentido de entendimiento).
5. Multiplicidad (diferentes preguntas de indagación)	Responder a un mayor número de diferentes preguntas de investigación y más profundamente.
6. Explicación	Mayor capacidad de explicación mediante la recolección y análisis de datos CUAN y CUAL y su interpretación conjunta.
7. Reducción de incertidumbre ante resultados inesperados	Un método (CUAN o CUAL) puede ayudar a explicar los hallazgos inesperados del otro método.
8. Iniciación	Descubrir contradicciones y paradojas, así como obtener nuevas perspectivas y marcos de referencia, y también a la posibilidad de modificar el planteamiento original y resultados de un método con interrogantes y resultados del otro método.
9. Expansión	Extender el rango de la indagación usando diferentes métodos para distintas etapas del proceso investigativo. Un método puede expandir o ampliar el conocimiento obtenido en el otro.
10. Desarrollo	Usar los resultados de un método para ayudar a desplegar o informar al otro método en diversas cuestiones, como el muestreo, los procedimientos, la recolección y el análisis de los datos. Incluso, un enfoque puede proveerle al otro de hipótesis y soporte empírico. Por ejemplo, facilitar el muestreo de casos de un método, apoyándose en el otro.
11. Credibilidad	Al utilizar ambos métodos se refuerza la credibilidad general de los resultados y procedimientos.
12. Contextualización	Proveer al estudio de un contexto más completo, profundo y amplio, pero al mismo tiempo generalizable y con validez externa.
13. Ilustración	Ejemplificar de otra manera los resultados obtenidos por un método.
14. Utilidad	Mayor potencial de uso y aplicación de un estudio (puede ser útil para un mayor número de usuarios o practicantes).
15. Descubrimiento y confirmación	Usar los resultados de un método para generar hipótesis que serán sometidas a prueba a través del otro método.
16. Diversidad	Obtener puntos de vista variados, incluso divergentes, del fenómeno o planteamiento bajo estudio. Distintas ópticas ("lentes") para estudiar el problema. Además de lograr una mayor variedad de perspectivas para analizar los datos obtenidos en la investigación (relacionar variables y encontrarles significado).
17. Claridad	Visualizar relaciones "encubiertas", las cuales no habían sido detectadas por el uso de un solo método.
18. Argumentación	Consolidar los razonamientos y argumentaciones provenientes de la recolección y análisis de los datos por ambos métodos.
19. Producción metodológica	Generar nuevos métodos de recolección y análisis. Por ejemplo, desarrollar un instrumento para recolectar datos bajo un método, basado en los resultados del otro método, logrando así un instrumento más enriquecedor y comprensivo.

Figura 4. Clasificación investigación mixta

Fuente: Observatorio EPA Cartagena. Metodología de la investigación. Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>. Pág. 539

5.3 Enfoque metodológico

5.3.1 Población y muestra

Implementar un muestreo probabilístico aleatorio e irrestricto genera una probabilidad de ser seleccionado. (Metodología 02, sf)

La población (N) sujeta a estudio está conformada por 6956 habitantes

Población urbana: 528.855 habitantes comprendidas entre mujeres y hombres residentes en Bucaramanga.

n =Tamaño de la muestra

z =Valor del nivel de confianza 90% = 1.64

e =Tolerancia de error 0.08

P =Proporción de personas que consumen internet = 0.8

Q =Proporción de personas que no consumen internet = 0.2

N =Tamaño de la población = 528.855

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Tabla 1. Demografía y población/censo nacional de población y vivienda 2018

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Nombre Municipio	Total unidades de vivienda con personas ausentes	Total unidades de vivienda de uso temporal	Total unidades de vivienda desocupadas	Total unidades de vivienda con personas presentes	Unidades de vivienda	Hogares	Población
	Bucaramanga	9.893	2.473	17.638	159.438	189.442	175.107

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). Censo. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivienda-2018>

5.3.2 Caracterización del territorio, Bucaramanga y su Área Metropolitana

Santander uno de los 32 departamentos de la república de Colombia, con su capital Bucaramanga se encuentra ubicado en la zona nororiental del país, con un clima agradable y una región quebrada en cuanto a región montañosa se refiere. Región estratégicamente ubicada con salidas a cualquier punto cardinal que requiere salir.

Municipio	Bucaramanga	Floridablanca	Girón	Piedecuesta
Area	165Km ²	97 Km ²	864 Km ²	345 Km ²
Altitud	959m	925m	777m	1005m

Figura 5. Área y Alturas sobre el nivel del mar del Área Metropolitana de Bucaramanga

Fuente: Área Metropolitana de Bucaramanga. (sf). Capitulo I. Aspectos Generales. <http://versionantigua.bucaramanga.gov.co/documents/dependencias/DIAGNOSTICO%20FINAL%20COMPILADO.pdf>



Figura 6. Datos generales

Fuente: Vanguardia. (octubre 06 de 2019). Datos del Censo Poblacional 2018: Así vivimos en Santander. Disponible en: <https://www.vanguardia.com/economia/local/datos-del-censo-poblacional-2018-asi-vivimos-en-santander-IA1516684>

En 2010, eran 200 municipios los que contaban con conexión a internet por medio de fibra óptica, mientras que para mediados de 2017 esa cifra subió a 1.075, por tal razón el 75% de los colombianos considera que internet ha mejorado su vida, según la encuesta de MinTIC.

Estos resultados respaldan el gran protagonismo con el posicionamiento de internet en las vidas de los colombianos, ya que así pueden tener acceso a información, música, videos, juegos, llamadas o videollamadas, y descarga de archivos. Es de resaltar que para disfrutar de estas interacciones es necesaria la mejor tecnología al momento de conectarse, es decir, que tenga excelente velocidad, calidad y estabilidad, para disfrutar de una experiencia de navegación sin interrupciones.

La Fibra Óptica al Hogar es la tecnología de red más avanzada para la prestación del servicio de internet, porque “permite navegar con mejor estabilidad en altas velocidades y conectar

múltiples dispositivos a la misma red realizando actividades de manera simultánea” explica María Montserrat Gómez, profesional en Mercadeo de Telebucaramanga, compañía precursora del Internet por Fibra Óptica al Hogar en el oriente colombiano.

En Bucaramanga y su Área Metropolitana, actualmente 69 mil hogares tienen cobertura de Internet por Fibra Óptica al Hogar de Telebucaramanga. Los barrios Cabecera, Cañaveral, San Alonso, Los Pinos, Terrazas, La Floresta, Sotomayor, Antiguo Campestre, Bolarquí, Mejoras Públicas, La Aurora, Ciudadela Real de Minas, Ruitoque, El Prado, Centro, Alarcón, Bolívar, Antonia Santos, Nuevo Sotomayor, La Concordia, Conucos y Las Mercedes cuentan con cobertura de Internet por fibra óptica, dándole la posibilidad a los habitantes de esta zona que se conecten a esta red, la cual llega directamente hasta su hogar.

Esta tecnología (fibra óptica), opuesta a la convencional por cobre, les brinda a los usuarios una experiencia ilimitada de red, ya que permite navegar en altas velocidades (de hasta 100 megas, como el servicio que ofrece Telebucaramanga, Hoy Movistar), mejorando su experiencia en Internet y garantizando una conectividad simultánea a todos los integrantes de la familia. (Vanguardia, 2019)

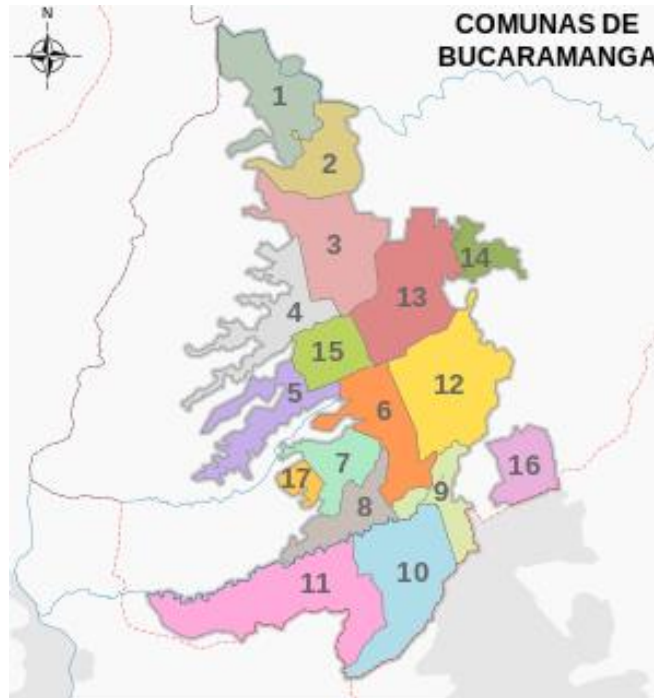


Figura 7. Comunas de Bucaramanga

Fuente: Versión Antigua Bucaramanga. (agosto 19 de 2019). Indicadores Población. Disponible en: <http://versionantigua.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?param=277>

5.4 Análisis de la información

El marketing representa una gran importancia dentro del desarrollo económico de las empresas ya que permite a estas facilitar la promoción de los diferentes productos y servicios en aras de generar una mayor rentabilidad, gracias a los diferentes tipos de plataforma se ha logrado tener una cercanía mayor a los consumidores ya que en estas podemos interactuar, opinar y de esta forma mejorar. En Santander se ha venido aumentando el marketing ya que las plataformas o sitios web son la principal forma de atraer público debido a la gran cantidad de personas que están constantemente navegando.

En Santander se evidencia el uso del marketing tanto en empresas nacionales como internacionales, en las cuales es importante el diseño, creatividad, comunicación y análisis. De esta forma la publicidad será de calidad y llamativa para el usuario, algunos ejemplos de estas son:

1. Rappi

Rappi comenzó hace doce años como una de las empresas a nivel digital, poco a poco ha tenido una mayor relevancia en el ámbito comercial siendo así que su aplicación sea ampliamente consumida. (Rappi, 2018)

Por medio de la plataforma Rappi nos ofrece:

- Hacer nuestro mercado
- Domicilios
- Pago de cuentas

La empresa tiene un plan de marketing asertivo ya que cumple lo que promete y si funciona. En pocas palabras nos brinda un servicio de confianza y da mejora a nuestra calidad de vida de forma rápida y sencilla.

2. Shoes Monkey

Shoes monkey es una empresa creada en Bucaramanga la cual lleva desde el año 2012 dándonos a conocer todos sus productos de calzado para hombre y mujer (su énfasis estas más que todo basado en calzado juvenil), por medio de todas las redes sociales, su publicidad está constantemente en nuestros inicios de instagram, Facebook, twitter, en su paginas podemos

encontrar todo su catálogo, promociones, podemos interactuar con un asesor que está siempre al pendiente respondiendo a nuestras preguntas, comentarios u opiniones de forma asertiva y rápida. (Monky Shoes, sf)

3. Mercagan Parrilla

Es una empresa santandereana y su primer restaurante se crea desde 1999, con la finalidad de ofrecer a todos los santandereanos carnes de res a la parrilla de calidad, por la gran importancia de las redes sociales y la publicidad por medio de sitios web, hace que se influencie sobre el tema y así esta empresa comienza a hacer publicidad por medio de redes como un comienzo y luego a sitios web (Mercagan Parrilla, s.f.), teniendo su página la cual podemos ver:

- Inicio
- Su carta
- Historia
- Ubicación
- Menú de sugerencias
- Ubicaciones y teléfonos
- Domicilios y horarios

Esta empresa ha incrementado gracias a este tipo de páginas, pues nos dan más accesibilidad de forma fácil y sin ningún tipo de complicaciones, son rápidos en contestar y casi siempre brindan un producto de calidad

Teniendo en cuenta las ideas planteadas es necesario en hacer énfasis en la transición que ha tenido Santander en el área comercial utilizando las herramientas electrónicas o marketing para generar mayores ingresos, trabajos y ayudar con la economía general del departamento, aun así es necesario capacitar a los profesionales para hacer una incursión más segura y más rentable en el uso de las plataformas electrónicas ya que al ser una nueva forma de publicidad es necesario fortalecer algunas falencias que puede tener, como lo puede ser la relación entre el vendedor y comprador al momento de elegir que producto comprar, ya que se deja a un lado la parte personal de la venta y se prioriza el uso de sistemas automatizados sin tener en cuenta las preguntas o inquietudes del usuario.

Los medios como WhatsApp y Facebook son útiles para la logística facilitando la comunicación o el mercadeo. Las compañías las utilizan para su crecimiento, realizando venta de productos, lanzamientos y promociones, la red social Facebook tiene una de sus herramientas llamadas Marketplace útil para lanzamientos de producto, venta y compra de productos como carros, casas, ropa, zapatos, accesorios, y producto del hogar, electrodomésticos y alquileres.

¿Cómo reaccionan los clientes frente al marketing digital?

En un mundo tan cambiante donde el marketing si no se utiliza de la mejor manera quizá no se le pueda sacar el provecho que se espera, dado que algunas veces se opta por bombardear a los diferentes segmentos de clientes con información de productos que no representan ningún tipo de interés y por el contrario se llega a saturar perdiendo el objetivo que se tiene.

Partiendo de esto, debemos tener en cuenta que el marketing no es solo compra y venta de productos o servicios mostrando ventajas competitivas frente a las demás empresas, dicho termino *marketing* nos permite identificar el comportamiento del consumidor el cual es el termómetro en

mercado donde hacerse capo a ese mercado de oferentes y demandantes depende de cómo cause impresión al cliente, lo sofisticado o atrasado como medie el producto en el mercado.

De ahí la importancia de analizar el comportamiento de los individuos que comprende: dónde compra, que compra, porqué compra, con qué frecuencia compra, sus gustos, sus preferencias, sus costumbres, con cuales marcas está fidelizado y porqué, sus oportunidades, pero también sus limitaciones, sus percepciones, sus experiencias anteriores, su personalidad, su cultura, su círculo social, entre otras, son algunos indicadores que se deberían estudiar no solamente de manera cualitativa sino también cuantitativa, ayudarán a identificar los patrones que influyen de manera representativa en el momento de tomar una decisión.

Una vez identificadas las diferentes oportunidades que se tienen con las necesidades existentes de los clientes, se comienza a trabajar no solamente que adquiera el producto una sola vez, sino que se convierta en un cliente frecuente, y para ello se debe garantizar que el producto tenga las características demandadas, el precio adecuado, y condiciones de entrega efectivas.

Desarrollada ésta parte solamente de esa manera le podemos dar a los medios digitales el uso adecuado que nos permita llegar al objetivo final que sería generar en el individuo la necesidad del producto o servicio de una manera llamativa y práctica.

Para nadie es un secreto que los medios digitales más que una opción de entretenimiento la podemos manejar en una herramienta fructífera para realizar cualquier transacción, diligencia o manejo según el interés de cada persona, de ahí la oportunidad para sacar el mejor provecho de ellos.

Sin embargo, se ha venido presentando cierto tipo de rechazo por parte del individuo frente a los medios digitales ya que como se mencionaba al principio no se ha sabido manejar provocando

saturación y en vez de que el cliente analice las diferentes ofertas y tome una decisión de compra opta por dejarse llevar por la tradición o por sugerencias de otras personas.

Unas de las problemáticas que se han presentado en cuanto al uso del marketing digital son las que a continuación mencionaremos:

- La empresa puede contar con sus medios digitales, pero no los enfoca a los segmentos indicados y por lo tanto los clientes a los cuales les llega la información u oferta no les genera ningún tipo de interés dado que no presentan ninguna necesidad que se relacione con el bien o prestación ofrecida.

- Se utilizan los medios, pero no se miden, y algo que no se mide sencillamente no sirve, dado que cualquier análisis o decisión que se tome sea en cuanto al cliente o para la compañía es importante tener en cuenta ciertas cifras o datos que los clientes proporcionan por estos medios pero es información a la cual se le debe dar el uso adecuado, debido a que los clientes están cansados de diligenciar formularios o encuestas que no le proporcionan el producto o servicio que buscan lo que ocasiona que en una próxima oportunidad el cliente omita información que pueda suministrar y que pueda ser útil para la compañía.

- El cliente siempre tendrá la necesidad de una atención personalizada motivo por el que muchas personas evaden los medios digitales y prefieren manejar los medios convencionales de compra, ya que muchas o por no decir que la mayoría de veces la tecnología desplaza a los asesores que pueden aconsejar de manera puntual ciertos interrogantes que el consumidor tiene y que una maquina o pantalla no le puede solucionar.

- Los medios digitales son útiles ya que no solamente ofrecen el producto o servicio determinado con descuentos llamativos, valores agregados, entrega fácil y rápida, sino que además

mantiene a los consumidores informados de las ventajas, orígenes y demás características que le puedan generar confianza al cliente que está adquiriendo calidad.

- El buen uso del tiempo es algo que cada día toma más importancia para los clientes, razón por la cual muchas veces el recurso digital que se utiliza para captar el interés del consumidor debe ser un video o herramienta que en pocos segundos logre generar expectativa y crear la necesidad, de lo contrario se perderá el objetivo del mismo, ya que el cliente está cansado de dedicar su valioso tiempo a algo que quizá no le va a satisfacer lo que está buscando.

De lo anterior se deduce que en la actualidad el marketing digital toma cada día mayor alcance por la facilidad que proporciona a la hora de llegarle a los consumidores, generando ahorro de tiempo, desplazamiento, gastos innecesarios entre otros, sin embargo, también podemos concluir que un gran porcentaje de personas clasificadas en edades avanzadas prefieren tomar sus decisiones de compra sin apoyo de la tecnología dado que le genera desconfianza porque tienen la percepción de que no les cumplirá con los requerimientos que se buscan.

Así las cosas, con opiniones o percepciones diferentes del marketing digital la sociedad lo acepta y lo aprovecha de la mejor manera ya que se ha venido tomando conciencia de que en lugar de huir de la tecnología y a todo lo que ella conlleva debemos hacernos aliados de la misma, generando un estilo de vida diferente.

¿Cómo pueden interactuar el Facebook y el WhatsApp en la administración?

Debido al avance de la tecnología en el medio empresarial, existen empresas las cuales emplean estrategias de marketing para tener un mayor radio de acción el cual implementa estrategias y una de ellas es incorporarse en las redes sociales, como Facebook, el cual es una de las más usadas en

la actualidad y con mayor auge en el siglo XXI, creado y lanzado el día 4 de febrero de 2004 por el estudiante de Harvard Mark Zuckerberg, contando con más de 2.271 millones, en el mundo un 5% más que 2018.

Por el impacto causado en la sociedad se ha innovado cada año para mejorar la experiencia de sus usuarios y ofrecer más opciones de mercado, una de sus características principales es que ayuda a usuarios y empresas a tener mayor comunicación con sus contactos y mejorar los canales de interacción, no solo es empleada en empresas sino también en las familias ya que es una herramienta que les permite comunicarse desde la distancia.

Otra de las redes sociales que ha causado impacto es WhatsApp siendo creado en el año 2009 por Jan Kown y Brian Acton, WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes que envía y recibe mensajes mediante internet, por su gran demanda se decidieron a crear una forma de comunicación entre las empresas para que puedan interactuar fácilmente con sus clientes mediante herramientas que permiten automatizar, ordenar y responder mensajes de forma rápida, adicional ayuda a ofrecer asistencia a clientes y enviar notificaciones importantes.

En la actualidad el hombre tiene la necesidad de formar grupos, de compartir conocimiento y de relacionarse, tras la aparición de las redes sociales el sector económico de las empresas se comenzó a ver impactado por la llegada de tan novedosas herramientas y se ha creado una inteligencia colectiva a través de la información compartida sin límites que se solidariza con el desarrollo de la sociedad y con ella las empresas.

Aunque no todos los empresarios tienen la misma facilidad de adaptación a los cambios o el cómo hacer un buen uso de estas al verse afectados teniendo menor actividad económica y bajas en sus ventas tiene la necesidad de adaptarse; como bien sabemos que la tecnología y las redes

sociales en este caso como Facebook y WhatsApp puede conectar un planeta en instantes por el poder que tienen estas dentro de la población en la que están presentes y muy activas.

Una de las mejores estrategias para las empresas es la de incorporar en la actualidad redes sociales haciendo primero un buen estudio para conocer el buen manejo que se les debe dar, así las empresas tienen la capacidad de expandirse en la prestación de su servicio, su venta o actividad económica pues aprovechar las ventajas que se brindan con estas redes sociales como lo expresa la agencia de marketing digital webs@100 donde mencionan que las redes sociales permiten llegar al cliente de una forma más efectiva dando a la compañía una inversión más rentable, pues se analizan datos de gran validez sobre la opinión de los clientes; la mayoría de los usuarios utilizan estas redes sociales para comentar ofertas, promociones de algún producto o servicio que se está ofreciendo, esto hace que las empresas sean reconocidas ante el público o potenciales clientes y ver los gustos o las necesidades de los consumidores. También citan la importancia de estar atento ante cualquier solicitud porque así se estará adelantando a la competencia creando una buena oferta o estrategias de negocio.

Las redes sociales como Facebook y WhatsApp pueden ir de la mano con la administración debido a que los más beneficiados con esta tecnología han sido las empresas quienes les han dado el mejor uso a está, llegando a construir la página en Facebook de la empresa como centro de información y atendiendo más rápido a las necesidades del cliente, en ella se hicieron más reconocidas pues allí crearon su perfil de empresa en donde publican promociones, descuentos y todo tipo de información de interés para los clientes lo que le permite a la empresa mejorar la calidad de producto teniendo en cuenta las recomendaciones hechas por los clientes. Así administrando empresas con el uso de estas redes sociales podemos ver como aporta a la comunicación porque ofrece información de forma rápida y actualizada ofreciendo la oportunidad

de responder comentarios o sugerencias por parte de la administración mostrando a su vez tener en cuenta la opinión ciudadana. Una de las ventajas de la red social Facebook es que propicia e incentiva el dialogo directo entre empresa-cliente lo cual promueve la autenticidad y la credibilidad permitiendo anunciarte a un público con un determinado interés.

Una de las desventajas que tendrían las empresas al momento de utilizar la red social Facebook es que al momento de medir el alcance de la campaña es más complejo en comparación a una publicidad tradicional porque no se tiene el poder sobre la plataforma.

Para poder entender la interacción entre el Facebook y el Whatsapp en el marketing digital, es importante conocer los términos que vamos a manejar, por esto nos enfocamos como primera medida en investigar sobre el marketing digital y pudimos deducir que: *El marketing digital es el medio por el cual se ponen en práctica estrategias o acciones publicitarias que se pueden ejecutar en los medios o canales de internet.*

(Inboundcycle)

Teniendo claro el término de marketing digital iniciamos manifestando que las empresas hoy día deben entender que únicamente con estar presentes en las redes sociales no les va a generar el negocio deseado, hace falta mucho más que tener una página de Facebook o una cuenta de empresa en WhatsApp.

Con esto las empresas deben plantearse que tener un presupuesto para invertir en redes sociales es fundamental ya que si no inviertes no conseguirás nada.

Por el hecho de que Facebook compró Whatsapp, consiente que sus creadores tengan millones de ideas que les permita enlazar las dos aplicaciones para un bien común.

Ahora pues, el Facebook y el Whatsapp son los medios por los que actualmente se realiza una publicidad fuerte de cualquier tipo de bien o servicio.

Enlazarlos puede sonar fácil, pues si analizamos el tiempo de creación de una cuenta en estas dos aplicaciones gratuitas, diríamos que hacer publicidad por estos medios es sencillo, pero pensemos en el trabajo que lleva administrar estas cuentas, ingresar información actualizada que contenga precios llamativos, con publicidad más llamativa que la de la competencia, que tenga una accesibilidad sencilla para las personas de cualquier edad y que no tenga errores al momento de los usuarios ingresar.

1. Ventajas y desventajas del Facebook y el Whatsapp

En el Facebook, diariamente encontramos un sinnúmero de páginas publicitarias y llamativas que nos incentivan a nosotros los usuarios a dirigirnos a ese link y así no compramos, miremos los productos o servicios y porque no, al final apuntar nuestros datos bancarios y comprar el producto que más se acoja a nuestra necesidad o estado financiero (sites Google, sf).

Con el Facebook se tienen ciertas ventajas, ya que como se menciona es un portal de acceso libre e ilimitado que permite acceder en cualquier momento al buscador y escribir el nombre de una empresa y en segundos estamos en la página publicitaria de la misma, por el contrario el whatsapp es un medio en el que se puede enviar información de la página de la empresa pero por medio de mensajes llámense difusiones o se debe crear un grupo donde se agregan números de teléfono al azar y se envía la publicidad, ocasionando incomodidad a los usuarios ya que no todos tienen el tiempo y disposición para que recibido el mensaje puedan abrir la página y fisgonear la información.

El whatsapp con una de sus actualizaciones más recientes permite situar “estados” con una duración máxima de 45 segundos y que pasadas 24 horas desaparecen, esto permite a las empresas tener una interacción con sus contactos, pero sin volverse aburrido ya que cada día pueden promocionar productos o servicios diferentes, cambian colores a su publicidad, con esto pueden observar lo que es más llamativo para los usuarios y tendrían una línea para seguir promocionando su producto.

- El servicio de Whatsapp es utilizado actualmente en 109 países.
- El 70% de los usuarios de Whatsapp utilizan la aplicación diariamente.
- Cada día se realizan 100 millones de llamadas de voz y 55 millones de video - llamadas.
- 175 millones de personas utilizan activamente la función Estado de Whatsapp.
- La aplicación se encuentra disponible en 53 idiomas.

(postcron)

Con estos datos podemos notar que el uso de Whatsapp a nivel mundial es alarmantemente excelente para convertirse en uno de los planos digitales más viables para realizar marketing digital.

Teniendo en cuenta que Whatsapp fue comprado por Facebook en el 2014, esto permite realizar publicidad constante en Facebook con accesibilidad directa a links de compra o visualización de productos y comunicación en tiempo real con los clientes en la aplicación Whatsapp.

La creación de grupos en whatsapp permite incluir hasta 256 miembros para difundir información, pero analizando este aspecto, no todos los usuarios sienten confianza al abrir un link

que sea enviado como mensaje por la aplicación, les genera desconfianza, se cree que pueden ser virus o algo que puede dañar el equipo (celular, Tablet, computador, mac).

Ejemplos marketing digital en Whatsapp

Para evidenciar los éxitos que han contribuido al utilizar Whatsapp citaremos ideas que han tenido compañías para realizar marketing en las aplicaciones que venimos manejando en este escrito como lo han sido Toyota, vodka absolut, solo por mencionar algunas de las muchas que han convertido su marca en un top of mind a nivel mundial.

- **Impacto del marketing digital en los consumidores.**

Podemos deducir que cuando se hace uso de los medios de comunicación actuales se pueden obtener resultados positivos y negativos, según como manejen las redes, en el momento de hacer publicidad digital, que, consista en establecer un objetivo claro y preciso haciendo que la compra para el consumidor sea más efectiva y más elocuente a la hora de buscar un producto novedoso y atractivo, haciendo que la oferta y la demanda suban significativamente y mejor aún: que los productos se vendan a un mayor precio y a una mayor cantidad, y por consecuente se tengan que fabricar y desarrollar más dispositivos para ampliar el mercado y que se haga una mejor competencia en las grandes industrias.

Podemos deducir que esta generación disfruta de los logros y esfuerzos de muchos años de labor en la industria de la tecnología, pero también son ellos quienes fomentan y desarrollan la misma tecnología y a la vez una mejor que la anterior, haciendo avances significativos no solo en la rama de publicidad y de mercadeo, sino haciendo grandes aportes para las demás ramas como medicina, arquitectura, y transportes, sin contar que ahora la mayoría de científicos y expertos en

física son jóvenes, de esto se puede concluir que el marketing se podría orientar hacia un mercado donde los jóvenes sean los mayores influyentes y a su vez atraigan a personas de su contorno creando y poniendo en primer lugar las ventas digitales, pero también desarrollando un punto de quiebre que haría que la economía no conectada pierda valor y pierda posicionamiento en las ventas haciendo que fracasen más compañías y obligando a otras a “actualizar su métodos de ventas” y eso obligaría a la mayoría del mundo a establecerse en un mundo donde la tecnología no sea un misterio, y mucho menos un privilegio que pocos logran obtener, pues cada día hay más gente “conectada” a una red social y cada vez hay más gente estableciendo vínculos con empresas que hacen publicidad digital, logrando un mejor servicio y una optimización de tiempo.

En cuanto al marketing enfocado en servicios podemos decir que es uno de los que se tiene que actualizar constantemente y entrar en estudio a su entorno más rápido que el marketing en bienes tangibles ya que las necesidades de los consumidores cambian constantemente, y con base en eso es necesario ser cambiante esto para poder garantizar un buen servicio.

Ya que se está hablando de un bien intangible es difícil de hablar de un cambio o una innovación en nuestros servicios porque lo que para unos es bueno para otros puede ser malo.

Para potencializar una empresa no solo está en la prestación correcta de dicho servicio, también en hablar con las personas sobre el servicio prestado, escuchar experiencias para así mejorar el servicio y transmitir confiabilidad.

Hay muchas empresas las cuales no están en condiciones de hacer este esfuerzo puesto que los contenidos deben ser relevantes y actualizados constantemente, también se debe tener precaución ya que se corre el riesgo de que dicha información llegue a una pequeña cantidad de personas que no sea representativa para el fortalecimiento de la empresa.

Por otra parte, tenemos a WhatsApp otra red social de gran impacto en siglo XXI pues también permite a sus usuarios una comunicación más directa y personalizada para la mayoría de las empresas, este medio es de más uso y de fácil acceso para sus clientes por lo tanto vieron la ventaja de darse a conocer usándola y plantear más oportunidades de negocio. Cerca de 5 millones de empresas ya la utilizan en las que están las pequeñas y medianas empresas y han visto un beneficio notable donde los usuarios pueden revisar oferta y precios sin necesidad de ir a una página web, esta es considerada una de las más eficientes para las empresas.

Modelo de negocios para aplicar.

Análisis pestel.

Esta herramienta de planificación estratégica nos sirve para evaluar factores macro con base en el entorno de la organización como lo son: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. (Parada, 2019)

Análisis macroeconómico

En Colombia hay aspectos que han dado la posibilidad de crear todo un ambiente de conectividad como es la alta penetración del gigante buscador en la red como Google; la masificación del acceso a la Internet en todos los estratos y la creciente oferta de teléfonos inteligentes.

Ante este panorama, se suma el interés del Gobierno Nacional de conectar el 75% de los negocios del país, que hasta ahora ha llegado al 50%. La principal razón por la que no se ha cumplido esta meta es porque los empresarios no conocen el valor agregado que les puede dar la

presencia en la red. Allí hay una gran posibilidad de aumentar la comercialización y de fidelizar a sus audiencias.

Producto Interno Bruto (P.I.B)

Es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado, libre de duplicaciones. Se puede obtener mediante la diferencia entre el valor bruto de producción y los bienes y servicios consumidos durante el propio proceso productivo, a precios comprador (consumo intermedio). Esta variable se puede obtener también en términos netos al deducirle al PIB el valor agregado y el consumo de capital fijo de los bienes de capital utilizados en la producción.



Figura 8. Análisis de su Comportamiento en los últimos 5 años

Fuente: Dane

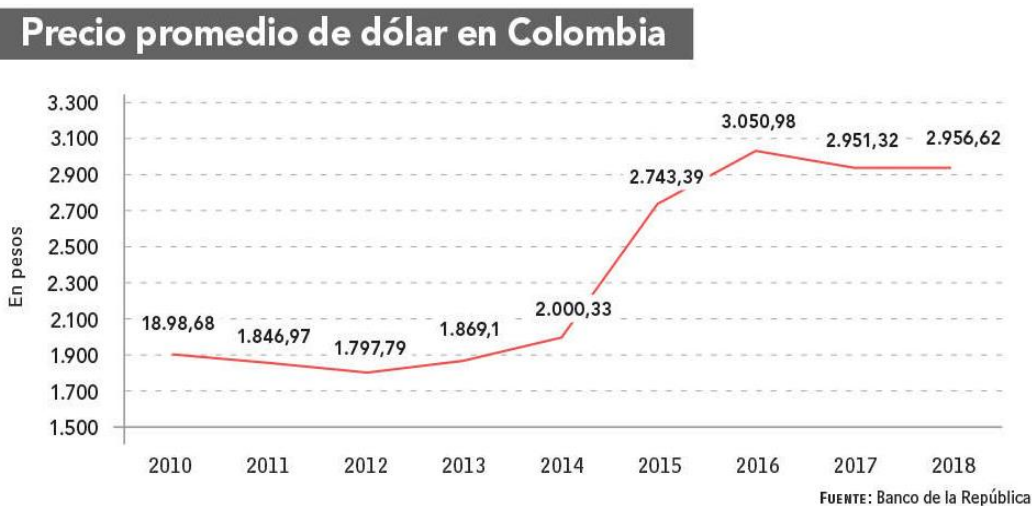


Figura 9. Tasa de cambio; devaluación del peso, variación real: concepto análisis de su comportamiento en los últimos cinco años:

Fuente: Banco de la Republica

Tasa de Cambio

Es el valor del dólar y lo calcula diariamente el Banco de la República, tomando el precio promedio de las operaciones de compra y venta de los dólares, realizadas por las entidades financieras en las principales ciudades del país. Es la cotización del dólar oficial, que se obtiene como resultado del promedio simple de los promedios ponderados de las tasas de compra y venta de divisas del sistema financiero, excluidas las operaciones por ventanilla. Esta estadística es el resultado de la operación del día anterior reportadas por las entidades del sistema financiero a la Superintendencia Financiera. Por lo tanto, la TRM contiene información de las transacciones realizadas el día anterior.

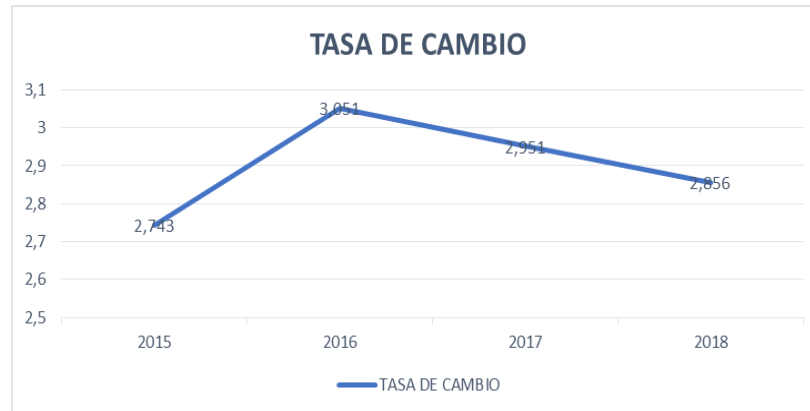


Figura 10. Tasa de cambio

Fuente: Colombia, Banco De La Republica, Tasa de cambio del peso colombiano (TRM) Disponible en internet <<http://www.banrep.gov.co/es/tasa-cambio-del-peso-colombiano-trm>> [Citado 9 de octubre de 2019]

Devaluación del peso

Disminución del valor de la moneda con respecto al oro y, en consecuencia, respecto a las demás monedas que lo adoptaron como patrón. Resultado de comparar la moneda del país de origen contra la moneda de un país desarrollado llamado patrón, utilizado en los intercambios comerciales en términos internacionales de la economía. Reducción del tipo oficial de una moneda en el medio monetario. Disminuir por disposición legal el valor de la moneda fiduciaria. Fenómeno originado por el alza de la tasa representativa del mercado (En Colombia el dólar), frente a cada país. En ocasiones la oferta y demanda no son suficientes y es necesario adoptar una política monetaria adecuada.



Figura 11. Devaluación del peso

Fuente: Dinero. Devaluación regional hace caer al peso colombiano. Disponible en: <https://www.dinero.com/inversionistas/articulo/devaluacion-regional-hace-caer-al-peso-colombiano/261634> [Citado 9 de octubre de 2019]

Tasa de desempleo en Colombia

Número de personas que deseando trabajar no ocupan un puesto de trabajo u ocio involuntario de una persona que desean trabajar, pero no puede encontrarlo a causa de las falencias en las fuentes de producción.

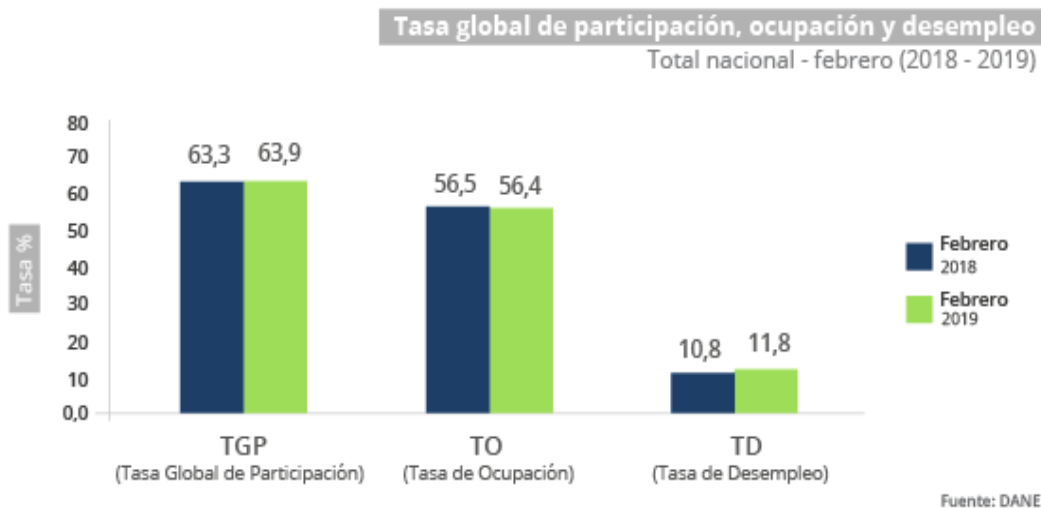


Figura 12. Tasa de desempleo en Colombia

Fuente: Dane

Como podemos evidenciar el desempleo es un índice que está creciendo a medida que pasa el tiempo, un análisis más que macroeconómico es un impacto social que afectan a las familias de nuestro país, con lo anterior podemos evidenciar que afecta la economía colombiana, ya que encontraremos más pobreza y desigualdad en el país.

La tasa de interés en Colombia.

La diferencia entre la cantidad prestada y lo que debe ser pagado después de cierto periodo, expresada como una proporción del costo que implica la posesión de dinero producto de un crédito.

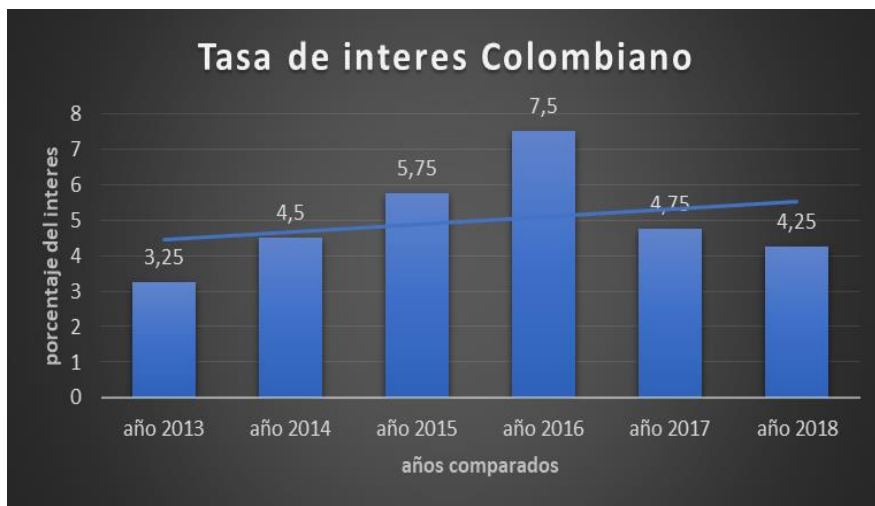


Figura 13. Tasa de interés colombiano

Fuente: Banco de la República

Con lo anterior podemos referirnos como los altibajos que representa en Colombia el comportamiento de la tasa de interés en el sistema financiero colombiano.

La inflación en Colombia

Crecimiento continuo o aumento generalizado de los precios de los bienes y servicios a lo largo del tiempo.

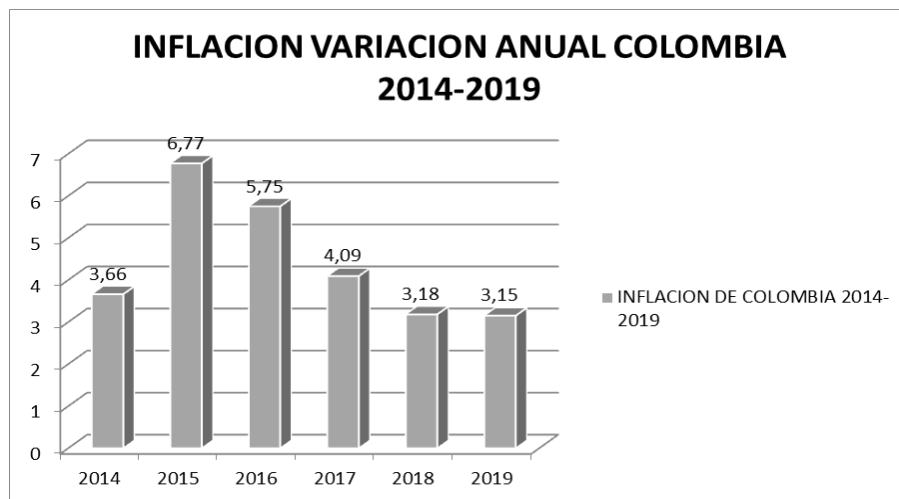


Figura 14. Inflación variación anual Colombia

Fuente: Dane

Con base en lo anterior nos podemos dar cuenta que un país oscilante donde dependemos en su mayoría de materias primas para nuestra producción y a eso nos basamos en las condiciones climáticas y en las oscilaciones políticas y sociales nos enfocamos que año tras año siempre ha existido una variación no constante, pero si dispersa.

TICs

Según la óptica mundial, Londres, Nueva York, Ámsterdam, Paris y Reikiavik, son consideradas ciudades inteligentes¹. Bogotá, Medellín y Cali, son ciudades colombianas que están en el ranking mundial de ciudades inteligentes, estas se basan en el intenso de las tecnologías, de la información y la comunicación, las llamadas ciudades digitales (Este término nació en España en el 2004 con el concepto de Smart City que surge como una evolución).

¹ Departamento de globalización y estrategia de Iese Business School.

De acuerdo a la ONU en el 2050 las ciudades concentraran el 68 % de la población mundial. Para Colombia se proyecta que existan 13 grandes ciudades y otras 47 con población mayor a los 100 mil habitantes, aumentando la población urbana en 14.5 millones. Es por lo anterior que se piensa en una nueva calidad y estilo de vida, cultura, conectividad, movilidad, desarrollo sostenible, seguridad, gobernanza, era digital y virtual, proceso económico y ciudades aventajadas; es decir con participación ciudadana; cero corrupciones, manejo adecuado de residuos, preservar el medio ambiente, nuevas fuentes de energía, soluciones de transporte no contaminantes.

Una ciudad inteligente con condiciones favorables como a futuro se proyecta Bucaramanga² nos va a permitir que la movilización, transporte y entrega se minimicé en tiempo y desplazamiento, Estamos tratando que, a través, de ciudades que están en camino de ser inteligentes, las compras por internet de bienes y servicios globalicen el mundo haciendo más pequeñas las transacciones mezclando costumbres y culturas en pro de la diversificación mundial.

No hay duda que estamos viviendo el advenimiento de la cuarta revolución industrial en cuanto a transformaciones empresariales de la historia, encontrando en las nuevas tecnologías innovaciones potenciales con grandes oportunidades en ventas, promociones y posicionamiento. Pero para este logro es necesario realizar especial mención en lo económico, social, financiero, marketing y empresarial.

En lo empresarial elaborar estrategias de transformación digital, potenciando al máximo valores y capacidades diferenciadores en cuanto al recurso humano y el desempeño de llevar los productos al público que quiere llegar. Es decir, transformar modelos de negocios afectando procesos; identificando el mercado potencial.

² Departamento de globalización y estrategia de Iese Business School.

Referente al marketing empresarial el éxito radica en encontrar el valor diferenciador de la empresa, contenidos con valores que identifique la marca y poder identificar a clientes potenciales.

Para poder llegar a este enfoque es necesario plantear la matriz de transformación. ¿Qué hacer en la conversión digital para minimizar costos?, ¿Qué hacer para ofrecer un mejor servicio?, ¿Qué hacer para mejorar la toma de decisiones?

Para poder lograr lo anterior existen cuatro tecnologías: móvil, social media, cloud, bigdata. Lo esencial, subir los procesos, In Cloud y cómo hacer para que los bienes y servicios que brinda tienden a adaptarse a las circunstancias personales de sus clientes. Con lo anterior se están empleando algoritmos Big Data.

Para averiguar datos como el grado de identificación, la cultura corporativa que va a tener el empleado y si su desempeño se destaca con base en lo que se publica en redes sociales o no tan cercanas a las actividades profesionales como Twitter, Tinder, LinkedIn o Facebook, es la forma más dinámica de poder identificar un cliente potencial y sus estructuras de gustos y preferencias.

Todo lo preliminar se reflejara en la conversión digital como que el dinero que antes se obtenía de los anuncios publicitarios ahora se deben buscar en los medios digitales y eso lo logra identificando su posicionamiento, es decir, el valor diferenciador de la empresa generando contenidos que destaquen esos valores únicos de marca y transmitirlos en aquellos medios de mayor uso, generando una eficiencia con mecanismos de métrica como redención de cupones digitales, Tracking de las visitas, registros y otras.

Nos evidencia que la tecnología nos ha permitido llegar donde antes los humanos no teníamos en mente llegar más rápido que antes, uno de esos el celular que ha permitido reducir espacio y ayudar en transacciones tanto comerciales, financieros y económicos. Una aplicación y cambia la esencia personal en virtual; todo gracias al incremento en el uso de dispositivos móviles, generando

una migración de usuarios a mercados virtuales. Es tanto el avance que nos ha acercado a otros continentes sin necesidad de llegar a ellos como entretenimiento, tiendas virtuales corporativas, educación, gobierno, publicidad, transporte, salud, empleo (teletrabajo) y otras herramientas de fácil acceso al humano.

Colombia es el cuarto país en Latinoamérica en consumo de apps móviles *Entre algunos sectores tenemos con aplicaciones móviles³. Y de acuerdo con la clasificación de Clasificación de tiendas digitales: (Aplicaciones móviles, 2019)

- Apple Store
- Android Market
- Ovi (Nokia)
- Blackberry

Financieros: Monety – money manager, mobills, wallet, monees.

Seguros: Sura, Bolívar, Axa, Previsora, Mapfre, Qbe, Equidad.

Seguridad social: Sura, Coomeva, Nueva EPS, Famisanar, Medimas.

Pensiones: Porvenir, Old mutual, Protección.

Créditos y préstamos: App Davivienda, Móvil, Tu progreso, Biocredit, Rapicredit, Linerù.

Recreación (viajes): Booking, Airbnb, Hostel world, Despegar, Tripadvisor, Moovit, Jorns, Uber, Pass, Waller, Flypal.

³ eMarketer

Algunas creadas por emprendedores colombianos según MinTic: Tribuca, Buudy in town, Caquetá, Aventuris Tic, EpassBus, Pinbus, Alquilautos y Feliz Viaje.

Mercado de consumo: Bring, Wundelist, Google Keep, Color Note y 2Do.

Domiciliarios: Rappi, Merqueo, Carulla, Éxito,

Con base en un estudio realizado por Kantar Word panel en el año 2018 el 3.6% de los hogares colombianos es decir 270 mil personas realizaron por internet una compra de canasta familiar por \$58.000, el 47% usan el canal digital para hacer mercado en cualquier momento, el 39% lo pueden hacer desde la casa, el 36% por la facilidad de hacer las listas de compras y el 33% porque pueden acomodar las entregas en horarios convenientes.

Otras de las razones porque las familias usan este canal es por: el 36% precios y promociones exclusivas, 26% usan dinero en efectivo y el 22% por diferenciación de marcas y precios. Las ventas Online son el 6.3% de las ventas de bienes y consumos en todo el mundo, sin embargo, de marzo de 2018 a marzo de 2019 su incremento fue del 13% y a nivel general solo el 1.6%. El 29% de gastos online fue para alimentos, el 28% lácteos. 26% aseo y cuidado personal, 10% aseo del hogar y el 9% bebidas.

Análisis DOFA, análisis de vulnerabilidad.

Es un conjunto de principios y procedimientos que se utilizan en una presentación procesada de la información de los estados de una empresa que sirve para la toma de decisiones económicas, administrativas de producción y mercadeo, como: nuevas inversiones, concesión de créditos, fusión de empresas. etc.

A continuación, enumeramos pasos en la elaboración de una DOFA O FODA:

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ENUMERE OPORTUNIDADES CLAVE	ENUMERE AMENAZAS CLAVE
FORTALEZAS	DEBILIDADES
ENUMERE FORTALEZAS CLAVE	ENUMERE DEBILIDADES CLAVE

Figura 15. Hoja de trabajo DOFA

Fuente: Serna Gómez, Humberto. Gerencia Estratégica – teoría - metodología-alineamiento, implementación y mapas estratégicos, Índice de gestión. 9ª ed. Bogotá D.C.: 3R Editores, 2003. p 146. [Citado octubre 16 de 2019]

FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
DEBILIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo

Figura 16. Matriz de Impactos DOFA ponderado

Fuente: Serna Gómez, Humberto. Gerencia Estratégica – teoría - metodología-alineamiento, implementación y mapas estratégicos, Índice de gestión. 9ª ed. Bogotá D.C.: 3R Editores, 2003. p 148[Citado octubre 16 de 2019]

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	ENUMERAR LOS FACTORES CRITOS DE ÉXITO (FCE) DE MAYOR IMPACTO	ENUMERAR LOS FACTORES CRITOS DE ÉXITO (FCE) DE MAYOR IMPACTO
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
ENUMERAR LOS FACTORES CRITOS DE ÉXITO (FCE) DE MAYOR IMPACTO	FORTALEZAS OPORTUNIDADES	FORTALEZAS AMENAZAS
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
ENUMERAR LOS FACTORES CRITOS DE ÉXITO (FCE) DE MAYOR IMPACTO	DEBILIDADES OPORTUNIDADES	DEBILIDADES AMENAZAS

Figura 17. Análisis DOFA

Fuente: Serna Gómez, Humberto. Gerencia Estratégica – teoría - metodología-alineamiento, implementación y mapas estratégicos, Índice de gestión. 9ª ed. Bogotá D.C.: 3R Editores, 2003. p 149. [Citado octubre 16 de 2019]

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Desarrollo tecnológico y la innovación en 2. La apertura de nuevos mercados. 3. Nuevos Inversionistas.	1. Llegada de coimpetidores. 2. Supervisión tecnológica para la 3. Pérdida de mercado. 4. Perdida de ejecutivos.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. La estructura organizacional.	1. Desarrollo de nuevos productos acorde con las necesidades del cliente.	1. Diseñar un programa de servicio al cliente para mantener su lealtad.
2. La lealtad de los clientes.	2. Iniciar esportaciones de productos.	2. Preparar estrategias de mercado para impulsar la cometenencia.
3. La exclusividad del producto.	3. Asociarse con nuevos inversionistas para ampliar acción empresas.	3. Inciar programa de evaluación del desempeño para estimular la permanencia del personal.
4. No competencia.		
5. La cultura financiera de la empresa.		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Ladependencia tecnológica de la casa matriz.	1. Iniciar desarrrilos tecnológicos propios.	1. Iniciar un programa de I&D.
2. El poco desarrollo de sistemas.	2. Aprovechar la asociación socios para hacer inversión en	2. Diseñar y realizar un desarrollo del recurso humano.
3. El recurso humano.	3. Iniciar un programa de capacitación en casa matriz.	3. Llegar a acuerdos con proveedores <i>just in time</i> .
4. Dependencia de un solo proveedor.		

Figura 18. Análisis DOFA

Fuente: Serna Gómez, Humberto. Gerencia Estratégica – teoría - metodología-alineamiento, implementación y mapas estratégicos, Índice de gestión. 9ª ed. Bogotá D.C.: 3R Editores, 2003. p 150. [Citado octubre 16 de 2019]

6. Presupuesto

Es un plan que incluye a corto y largo plazo metas financieras y cuantitativas en las ventas, producción, empleados, materia prima, costos, gastos, rentabilidad, etc. Como herramienta financiera es un medio eficaz para lograr los fines coordinados y planeados por la empresa. La finalidad primordial es cumplir los fines contenidos.

Objetivos del presupuesto son:

- **Planeación:** fortalece la planeación financiera a corto y largo plazo.
- **Coordinación:** en la preparación del presupuesto se deben tener en cuenta los factores internos y externos de la empresa.
- **Control:** es evaluar los resultados y compararlos con los objetivos del presupuesto.

Requisitos del presupuesto:

Para que todo presupuesto sea eficaz, se deben tener en cuenta en su planeación los siguientes requisitos

- **Participación:** deben intervenir en la elaboración todas las personas que lo ejecutarán.
- **Realista:** debe ajustarse a las capacidades de la empresa.

- **Flexible:** que pueda adaptarse a circunstancias especiales y a cambios operacionales de la empresa.

- **Brevedad:** debe ser sencillo y de fácil interpretación. Nada de complicidad.

Clasificación:

- **Presupuesto de inversión de capital:** Para objetivos no repetitivos, en inversiones de rendimiento a largo plazo como nuevas plantas, ampliaciones, investigaciones. etc.

- **Presupuesto de operaciones:** Para operaciones repetitivas y rutinarias de la empresa.

- **Presupuesto por ingresos y egresos.**

Proceso de un presupuesto:

Debe hacerse desde el punto de vista contable y financiero, teniendo en cuenta el tiempo que cubrirá y dividiéndolo en periodos, generalmente meses.

Programa del Presupuesto:

Para elaborar el programa del presupuesto debe haber un programa con las siguientes etapas, que se deben estar verificando regularmente:

- **Estudios iniciales:** Se consideran y analizan los factores internos y externos de la empresa, tales como: magnitud de la empresa, situación en el mercado y en el ámbito económico nacional, relación con fenómenos extranjeros indicadores económicos, canales de distribución, balance de pagos, presupuesto nacional, financieros, políticos, etc.

- **Lineamientos:** La administración establece las metas y los lineamientos para el año siguiente en volúmenes de venta, cambio de precios, políticas, modificaciones, etc., y las comunica a todos los niveles.

- **Estimaciones:** Cada supervisor y cada jefe de departamento desde el nivel más bajo hasta el primer nivel, deben preparar y responsabilizarse de las estimaciones, presentarlas a su superior, quien las autoriza y coordina con las de los demás subordinados. En presupuestos de gastos no se aceptan partidas de imprevistos.

- **Coordinación y revisión:** El Comité revisa toda la información y verifica que este coordinada entre sí, ensambla el presupuesto y prepara un presupuesto de estados financieros, luego lo presenta al ejecutivo en jefe o a la junta directiva.

- **Aprobación final:** Se aprueba el presupuesto y se comunica finalmente a toda la empresa.

Ejecución y Control:

- El presupuesto se divide por áreas de responsabilidad y se separan los costos en cada una de ellas.

- La ejecución presupuestal es registrar y aplican los ingresos y egresos reales, a las correspondientes partidas presupuestadas.
- El control presupuestal se hace antes o después, basándose en la situación presupuestaria o un informe específico de variaciones, se investiga la causa de las variaciones y se aplican las correcciones.

Estimaciones en Presupuesto:

La base de toda estimación es el presupuesto de ventas, el cual debe fijarse con exactitud, investigando mercadeo y métodos estadísticos de pronóstico.

Para estimar los costos, estos se deben desglosar y clasificar así:

- **Costos específicos:** como la materia prima y mano de obra directa por artículo producido.
- **Costos discrecionales:** los impone la administración dentro de ciertos límites, para ser usados en investigación, donaciones, relaciones públicas, etc.
- **Costos obligados:** La empresa tiene que hacerlo en el periodo presupuestado, tales como depreciación, impuestos, servicios, etc.
- **Presupuesto flexible:** se necesita cierta flexibilidad para cubrir posibles gastos a diferentes gastos de producción.

Posibles problemas o dificultades:

En todos los sistemas presupuestarios se identifican cinco (5) problemas:

- Pueden ser complicados, no entendibles y muy costosos.
- Los objetivos del presupuesto desplazan los objetivos de la empresa.
- Demasiado rígidos, no se pueden hacer modificaciones por falta de flexibilidad.
- Los gastos iniciales se repiten, deben evitarse con verificaciones periódicas.

Poca participación de los subordinados, lo cual presiona el cumplimiento del presupuesto, causando frustración y resentimiento.

1. Parte II. Marketing estratégico**Características del producto**

Aldia logística S.A., es una empresa con más de 52 años en el mercado, de tamaño mediano, con ventas 17 sedes repartidas en algunos departamentos de Colombia; su sede principal se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá D.C., Cundinamarca.

Cuenta con un portafolio especializado en el transporte y almacenamiento de mercancías y a pesar de ser una empresa con una trayectoria y un reconocimiento importante, no cuenta actualmente con un objetivo estratégico relacionado con la implementación de un plan de Marketing Digital, factor que genera una falencia relevante, pues actualmente todo se mueve con base en lo digital; lo que significa que las estrategias que desarrollen las empresas para poder crecer, consolidarse y permanecer en el mercado deban diseñarse en gran parte basadas en las

nuevas tecnologías, las cuales van relacionadas directamente con los clientes y juegan un papel relevante en este sentido pues para cualquier organización es imperante el mantener un contacto permanente y una interacción directa con éstos. Tiene actualmente canales de comunicación y relacionamiento convencionales con sus clientes, lo cual significa una desventaja pues en medio de tantas tecnologías se hace necesario el uso de herramientas digitales tales como las redes sociales y la mensajería instantánea, que garantice un canal de comunicación efectivo y directo con sus clientes.

Esta investigación presenta la caracterización socioeconómica de la región donde se identifique el estado actual de la misma, y poder Identificar la potencialidad del sector.

Se empleará el marco conceptual del Profesor Michael Porter de la Universidad de Harvard⁴, para analizar la competitividad en Cundinamarca especialmente Santa Fe de Bogotá; como ambiente de negocios y la sofisticación de la estrategia de las compañías localizadas allí además de hacer un plan prospectivo que marque la ruta para lograr un desarrollo del sector. Este análisis involucra el estudio de las condiciones de factores, del contexto para la estrategia y rivalidades públicas y privadas, en un mercadeo digital muy importante hoy porque opera en un mundo totalmente diferente desde hace 15 años.

Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto está estrechamente relacionada con el análisis organizacional.

1. Montaje de la información en la página WEB.

⁴ Académico estadounidense quien presentó en 1980 el Análisis Porter de las cinco fuerzas, este es un modelo en que se describen las *5 fuerzas* que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria. [Citado octubre 16 de 2019]

2. Atender peticiones e inquietudes de los clientes.
3. Tener claro el diseño del producto.
4. Proponer un diseño adecuado a las peticiones del cliente.
5. Realizar la programación del pedido y contratar los servicios de las plataformas emergentes.
6. Suministrar la información y los materiales necesarios a la empresa para la elaboración del pedido verificando que se realice de manera adecuada.
7. Existencia de un seguimiento directo y control de calidad y seguridad completo.
8. Brindar toda la asesoría necesaria para garantizar el éxito de la producción del pedido y propuestas de mejora en los próximos pedidos.
9. Información sobre el estado del pedido por medio de la página web para que el cliente conozca el avance de su requisición.
10. Verificación de los términos legales y logísticos para realizar la entrega del producto.
11. Envío del pedido al cliente.
12. Realizar la retroalimentación con la información suministrada por el cliente para realizar un análisis, medición y mejora de los procesos para garantizar el mejoramiento continuo de la empresa.

Control de calidad. El Bucle de implantación de la Calidad Total (BCT).

“Calidad Total como responsabilidad y tarea de todos, siempre aplicada a todas las actividades de la empresa”. Se puede hablar de aplicar a las funciones y operaciones de la empresa la estrategia y los conceptos asociados a esta forma de gestión que busca la excelencia del negocio. (Canela, 2004, pág. 191)

Calidad Total en el Marketing. Se deben desarrollar estrategias de *marketing* para alcanzar el objetivo de posicionamiento en las denominadas “4P”.

Producto. El Producto que es diseñado, preparado o elaborado por las empresas seleccionadas como proveedores deben dar cumplimiento, en referencia a las especificaciones físicas de cada producto, calidad requerida, cantidad, empaque y embalaje.

Precio. El precio inicialmente pactado entre proveedor-cliente-empresa.

Distribución/logística. La recogida de la mercancía la realizará la empresa de recogida y distribución comercial contratada.

Promoción y publicidad. Publicidad y propaganda impresa la cual debe tener cada proveedor publicada en un lugar visible con el objetivo de difundir la imagen de la empresa como alternativa de expansión y crecimiento para nuevos proveedores potenciales.

Calidad Total en el diseño. La “voz del cliente” debe estar presente en toda la cadena de valor del negocio y no únicamente en estas funciones primarias. El diseño debe dar respuesta a la traducción de dichos requerimientos que ha de tener el producto y el servicio que necesita y espera el cliente. (Canela, 2004)

Calidad total en las compras/cadena de suministro. Las compras de los productos van a formar parte de los productos propios y servicios generados; por lo que cualquier error puede afectar en la calidad final. La gestión de la calidad en las compras está estrechamente relacionada entre precio y calidad.

Con el objetivo de hacer más claras las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (Matriz D.O.F.A) de las fuerzas tanto internas como externas, se mostrará a continuación un esquema con las principales características de cada una y las acciones con base en cada aspecto en particular.

	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas	Recomendaciones
Dofa Área Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa realiza normas uso de privacidad de datos de los clientes. • Los servicios de información digital incluyen mecanismos de acceso directo a los datos de los clientes reservándose el uso de manipularlos o difundirlos. • La empresa cumple con todas las normas tributarias y contables. • La empresa lleva su contabilidad organizada según las normas legales vigentes. • Existe un sistema un sistema de planeación y programación en el sistema digital. • La empresa se encuentra en permanente desarrollo en las innovaciones digitales. • Se trabaja actualmente en el desarrollo de innovaciones a los productos ofrecidos. • La empresa trabaja constantemente en excelentes relaciones con los proveedores, asegurando mayor confiabilidad en suministros permanentes y oportunos con el envío y el buen trato con los clientes para el mantenimiento del buen nombre de las empresas con las que trabaja. 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no ha trabajado algún proceso de planeación estratégica. • La empresa no ha trabajado ni conoce la matriz DOFA de su empresa. • La empresa utiliza parcialmente la información del ciberespacio sobre competencia. • La gerencia no tiene totalmente separados los gastos personales de los gastos de la empresa. • En la empresa no se hace seguimiento diario del efectivo y de los demás recursos financieros con el fin de evitar periodos de iliquidez y de disponer siempre de capital de trabajo. • No existen procedimientos escritos en la función financiera. • La empresa no conoce cuál es su punto operacional de equilibrio. • No existe un presupuesto anualizado ni proyectado. • La empresa no realiza paralelos con la competencia para establecer promociones. • La empresa no conoce con absoluta claridad tanto su capacidad de producción, como su porcentaje actual de capacidad utilizada. • No se ha trabajado en el cumplimiento de requisitos de higiene, seguridad industrial, manejo de personal y conocimiento de TICs. • La empresa desconoce la capacidad utilizada, como en la consecución de una alianza estratégica en caso de un incremento de pedidos. • No todos los sectores de la economía están al mismo nivel de madurez. • Vulneración a protocolos de seguridad y garantías de plataformas. • Falta de credibilidad de pagos y envíos por medio de cuasidineros (tarjetas crédito y débito), 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a plataformas de gastos y pagos. • Análisis estratégico que se ofrece para capacitar a todo el personal operativo. • Administración de nueva tecnología. • Administración de nuevas apps en el campo virtual para diversificar el servicio. • La tecnología está creando un mundo de experiencias personalizadas, reinventando en un mercado individual y momentáneo, satisfaciendo la demanda de los consumidores en tiempo real por medio de las siguientes tendencias tecnológicas: tecnología de DIT, inteligencia artificial IA, realidad extendida y computación cuántica, DARQ, son catalizadores de cambio, permitiendo reinventarse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal más capacitado y más experimentado reflejado en el desempeño de las capacidades y dominio del ciberespacio y todo lo referente a los virtual • Importación de modelos por parte de la competencia. • La aparición de nuevas apps tecnologías en el campo de la producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Es imperante desarrollar un conjunto de normas y obligaciones incluyendo enfoques de privacidad en la creación de plataformas digitales. • El reglamento debe de incluir también mecanismos de acceso a los datos para la aplicación de ley. • Generar incentivos tanto monetario como alusivos al comportamiento y premiando semanal, quincenal o mensualmente al empleado destacado en o humano, social y laboral. • Garantizar transparencia en el uso de datos de los clientes. • Realizar la posventa como plena satisfacción al cliente. • Para datos críticos que son procesados por terceros tanto público como privado donde especifique que la información que posee en qué condiciones la empelara nuestra empresa. • Es necesario compartir información sobre amenazas o soluciones con otras empresas del sector para aumentar la resiliencia y manejar la capacidad general de seguridad informática. • Realizar un diagnóstico periódico para evaluar ese grado de madurez y posibles impactos de la aplicación tecnológica y digital del sector al cual se enfoca el servicio.

Doña Área Comercial Y Mercadeo	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas	Recomendaciones
	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa está mejorando en el sistema computarizado de registro de información de clientes (base de datos). • La gerencia posee y utiliza información actualizada en la base de datos • La empresa cuenta con imagen corporativa definida (Logotipo, papelería estandarizada, material publicitario, página web). • La empresa cuenta con elementos claros de diferenciación en el mercado, sustentados en la efectividad en los domicilios y en la entrega de sus productos. • En la actualidad la empresa tiene registrado en superintendencia de industria y comercio, la marca comercial de sus productos. • Cuenta con páginas web bien elaborada y registro de cámara • Cuenta con un punto de venta en físico y digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • A pesar de conocer muy bien el perfil del cliente, y de poseer un registro de información de clientes, la empresa no realiza protocolos de comunicación periódicos sobre aspectos comerciales o de mercadeo ya sea en forma directa o a través de medios de comunicación y/o publicidad. • No existe una información técnicamente los precios de venta de sus productos. • Desconocimiento de resultados operacionales, ni se compara mensualmente sus metas y objetivos propuestos. • La estructura comercial de la empresa no está definida de acuerdo a sus metas. • La empresa no dispone de un esquema de incentivos para el área operativa. • La empresa no dispone de un plan estratégico soportado en la información del mercado y la competencia. • Falta de reconocimiento de la marca. • Carencia de sistemas de medición de satisfacción de los clientes. • Ausencia de políticas con respecto al servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia cobertura a nivel local, regional y nacional en prospectiva. • Poseer un plan con tiempos, responsables y asignación de recurso, cambiar de actividades a tiempos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas ya constituidas con mayor posicionamiento. • Entrada de competidores internacionales. Atacantes que vulneran los sistemas operativos y las aplicaciones empleando ingeniería social de los empleados que no están en las áreas de las TICs, analizando lo público en redes sociales para realizar un ataque dirigido que afecte la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar los comentarios de las aplicaciones el cual permiten tener una idea sobre qué opinan los usuarios de este método de compra y sus experiencias ya sean favorables o desfavorables. • Identificar el estado de vulnerabilidad que posee y sensibilizar a los empleados en temas de seguridad corporativa para evitar posibles ataques cibernéticos de hackers y terminen afectando la empresa. • Tomar decisiones estratégicas que puedan ir des comparar o desarrollar apps plataformas, software para apoyar la gestión de la empresa.

7. Conclusión

- Mejorar las relaciones comerciales con un agradable portafolio de bienes y servicios, nos permitirá aumentar clientes y ventas. En cuanto a la parte social en Santander se registran en la Cámara de Comercio de Bucaramanga 3800 pequeñas y medianas empresas el cual avanzan en su mayoría ser accesibles a un mercado digital, adhiriéndose a las redes sociales, estableciendo estrategias digitales de mercado. Pero aquí es donde la afectación llega no solo al consumidor, estado y trabajador. Nos devolvimos 100 años con la explotación capitalista del siglo XIX y no es más que la usurpación salarial a destajo a la proliferación de empleos informales que no son otros que aquellos que trabajan en plataformas digitales sin contrato, garantías, ni mucho menos seguridad social. Se les paga por lo que produce sin interesar cuantas horas emplean para ganar un dinero no fijo diario, pero si peleado con esfuerzo, aceptándolo por física necesidad, carencias de alternativas para sobrevivir y todo por las condiciones impuestas por esta nueva modalidad de trabajo a destajo que imponen las plataformas digitales.

- El sacar provecho con esta innovación de trabajo ha permitido acrecentar capital en estas empresas que en algunos sino en todas, la evasión de impuestos, junto a las precarias condiciones laborales que explotan a los más informales siendo víctimas de manipulación laboral.

- A lo anterior le agregamos la incertidumbre que le genera a los usuarios en el evento que algún producto llegue defectuoso, dañado y en algunos casos con un incremento monetario sin justa causa alguna.

- Como también que aquellas empresas que no se han dado el salto a la era digital estarán propensas a desaparecer como la de transportes, centros comerciales, agencias de viajes, seguros, finanzas y general las que no estén adentro ni con llave entraran si no se adaptan a la realidad.

- Cada año se crea un gran número de pequeñas empresas. Según las estadísticas, de cada 10 nuevas empresas de este tipo, 8 se cierran al poco tiempo. (Vanguardia Liberal, 2013)

Referencias bibliográficas

Acosta, D., & Martínez, A. (2017). *Marketing Digital y su evolución en Colombia. (artículo de reflexión)* . Bogotá, Colombia: Universidad libre.

Alonso Coto, M. (sf). *consultor marketing digital*.

Área Metropolitana de Bucaramanga. (sf). *Capitulo I. Aspectos Generales* . Obtenido de <http://versionantigua.bucaramanga.gov.co/documents/dependencias/DIAGNOSTICO%20FINAL%20COMPILADO.pdf>

Blogs.Imf. (2019). *Las 5 tendencias logísticas para el 2019*. Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/logistica/logistica/tendencias-logisticas-2019/>

Canela, J. (2004). *La Gestión por la Calidad Total en la Empresa Moderna*. México, D.F.: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.

Colombia Exportaservicios. (16 de octubre de 2019). *Aplicaciones móviles..* Obtenido de <https://www.colombiaexportaservicios.co/oportunidades-de-exportacion-en-servicios/aplicaciones-moviles>

Concepto.De. (27 de febrero de 2019). *Internet*. Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>

ConceptoDefinicion.De. (sf). *Twitter*. Obtenido de <https://conceptoDefinicion.de/twitter/>

Definicionabc.Com. (2019). *Instagram*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php>

Definicionabc.Com. (julio de 2010). *Facebook*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). *Censo*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

Ferrel, O.C.; Hirt, Geoffrey; Ramos, Leticia; Adriaenséns, Marianela y Flóres, Miguel Ángel. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. Cuarta Edición. Mc Graw Hill, Pág. 282.

Fotonostra.Com. (sf). *Whatsapp*. Obtenido de <https://www.fotonostra.com/digital/whatsapp.htm>

Franklin B. Enrique. (2004). *Organización de Empresas*. Segunda Edición. Mc Graw Hill, Pág. 362

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2017). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

iebschool. (4 de enero de 2019). *Las Tendencias Logística 2019 que te llevarán a lo más lejos*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-logistica/>

Inboundcycle. (s.f.). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Logística, Supply Chain - Industria. (4 de mayo de 2019). *La logística en los tiempos de la hiperconexión*. Obtenido de <https://revistadelogistica.com/logistica/la-logistica-en-los-tiempos-de-la-hiperconexion/>

MD Marketing Digital. (sf). *Marketing digital*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Merca20. (18 de diciembre de 2013). *Tres definiciones de marketing digital*. Obtenido de <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

Mercagan Parrilla. (s.f.). *Página oficial*. Obtenido de <https://www.mercaganparrilla.com/>

Metodología 02. (sf). *Tipos de muestreo*. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>

Ministerio de Transporte. (diciembre de 1993). *Ley 105 de 1993* . Obtenido de <https://www.mintransporte.gov.co/descargar.php?idFile=102>

Ministerio de Transporte. (diciembre de 1996). *Ley 336 de 1996*. Obtenido de <https://www.mintransporte.gov.co/descargar.php?idFile=3587>

Monky Shoes. (sf). *Página oficial*. Obtenido de <https://www.facebook.com/MonkyShoes/>

Ortega, R. (13 de diciembre de 2018). Obtenido de 30 ejemplos e ideas de Marketing Viral y publicidad ingeniosa: <https://aulacm.com/publicidad-ingeniosa-marketing-viral/>

Parada, P. (1 de octubre de 2019). *Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno* . Obtenido de <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

postcron. (s.f.). Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/whatsapp-marketing/>

Rappi. (13 de 01 de 2018). *Cómo nació Rappi explicado por su fundador Simon Borrero*. Obtenido de <https://blog.rappi.com/como-nacio-rappi/>

Real Academia Española. (sf). *Definición de marketing*. Obtenido de <https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>

Revista Dinero. (9 de enero de 2016). *5 empresas revelan sus claves de éxito en las redes sociales*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/5-empresas-revelan-sus-claves-de-exito-en-las-redes-sociales/231505>

Revista Marina. (2012). *Situación actual de la logística*. Obtenido de <https://revistamarina.cl/revistas/2003/5/fontena.pdf>

- Significados.Com. (12 de septiembre de 2018). *Internet*. Obtenido de <https://www.significados.com/internet/>
- Significados.Com. (25 de abril de 2019). *Youtube*. Obtenido de <https://www.significados.com/youtube/>
- sites Google. (sf). *Ventajas y desventajas de Facebook*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/redessocialesfacebooktwitter/desventajas-de-facebook>
- Skaf, Eugenia. (sf). *¿Cómo Hacer Whatsapp Marketing? Datos, Ejemplos y Tips Para Impulsar Tu Negocio*. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/whatsapp-marketing/>
- Slide Share. (6 de nov. de 2009). *Diseño de investigacion no experimental*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/conejo920/diseo-de-investigacion-no-experimental>
- The Orange Lab. (24 de mayo de 2018). *5 razones por las que el marketing digital es importante para tu empresa* . Obtenido de <https://theorangelab.co/importancia-del-marketing-digital/>
- Transporte De Cargad EPITS. (29 de septiembre de 2011). *Transporte de carga* . Obtenido de <https://revistadelogistica.com/informes-especiales/logistica-y-redes-sociales/>
- Vanguardia Liberal. (06 de octubre de 2019). *Datos del Censo Poblacional 2018: Así vivimos en Santander*. Obtenido de <https://www.vanguardia.com/economia/local/datos-del-censo-poblacional-2018-asi-vivimos-en-santander-IA1516684>
- Vanguardia Liberal. (19 de agosto de 2019). *Fibra óptica, el mejor internet para el hogar* . Obtenido de <https://www.vanguardia.com/informes-comerciales/informacion-comercial/fibra-optica-el-mejor-internet-para-el-hogar-HDVL427572>.
- Vanguardia Liberal. (2013). *Marketing digital, la puerta a más negocios*. Obtenido de <https://www.vanguardia.com/tecnologia/marketing-digital-la-puerta-a-mas-negocios-FBVL222227>

Versión Antigua Bucaramanga. (19 de agosto de 2019). *Indicadores Población* . Obtenido de <http://versionantigua.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?param=277>