	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 1 de 8

Código de la dependencia.

FECHA	miércoles, 20 de noviembre de 2019
--------------	------------------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad


UNIDAD REGIONAL	Seccional Ubaté
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
CUBILLOS GUZMAN	MAYERLY	1076667513
REDONDO ESPITIA	PAULA ANDREA	1076663567

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16 PAGINA: 2 de 8

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APPELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
GIL PALACIOS	JOHANNA ANDREA

TÍTULO DEL DOCUMENTO
ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS A LAS PYMES LACTEAS DEL MUNICIPIO DE UBATÉ

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)


TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
16/10/2019	34

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1. Marketing	Marketing
2. Estrategias	Strategy
3. Redes Sociales	Social network
4. Comercio	Commerce
5. Era Digital	Digital era
6. Pymes	Small and medium businesses

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16 PAGINA: 3 de 8

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS
(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

RESUMEN

A medida que el mundo empresarial avanza de igual forma el marketing está en un cambio constante y significa mucho para las organizaciones debido a que por medio de este se entiende a los clientes, sus gustos, preferencias, tendencias, es por esta razón que todas las empresas deben implementar estrategias mediante el uso de diferentes herramientas web como las redes sociales, para tener un acercamiento mucho más efectivo a los consumidores.

A partir de los hallazgos de la investigación se logró plantear estrategias del marketing digital y resaltar la importancia en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas lácteas del municipio de Ubaté, con el fin de mantenerse y ser competitivas en el mercado nacional y mercado internacional, esta investigación tuvo un carácter mixto y se utilizó una muestra por conveniencia para aplicar un cuestionario con preguntas estructuradas, el cual permitió plantear estrategias de marketing digital planteadas a artículos precederos en este caso productos lácteos.




MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 4 de 8

Abstract

As the business world progresses in the same way, marketing is in constant change and means a lot to organizations because through this it is understood to customers, their tastes, preferences, trends, it is for this reason that all Companies must implement strategies by using different web tools such as social networks, to have a much more effective approach to consumers.

From the research findings, it was possible to propose digital marketing strategies and highlight the importance in the field of small and medium-sized dairy companies in the municipality of Ubaté, in order to stay and be competitive in the national market and international market, This research had a mixed character and a sample was used for convenience to apply a questionnaire with structured questions, which allowed us to propose digital marketing strategies posed to perishable items in this case dairy products.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 5 de 8

AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.


En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:
 Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos)

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL	VIGENCIA: 2017-11-16
	REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 6 de 8

el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI ___ NO X

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16 PAGINA: 7 de 8

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.
- e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"
- i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 8 de 8



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. Estrategias De Marketing Aplicadas A Las Pymes Lácteas Del Municipio De Ubaté	Texto
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
CUBILLOS GUZMAN MAYERLY	<i>Mayerly Cubillos G</i>
REDONDO ESPITIA PAULA ANDREA	<i>Paula Redo E.</i>

Código Serie Documental (Ver Tabla de Retención Documental)

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá -- Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS A LAS PYMES LACTEAS DEL MUNICIPIO DE UBATE

RESUMEN

A medida que el mundo empresarial avanza de igual forma el marketing está en un cambio constante y significa mucho para las organizaciones debido a que por medio de este se entiende a los clientes, sus gustos, preferencias, tendencias, es por esta razón que todas las empresas deben implementar estrategias mediante el uso de diferentes herramientas web como las redes sociales, para tener un acercamiento mucho más efectivo a los consumidores.

A partir de los hallazgos de la investigación se logró plantear estrategias del marketing digital y resaltar la importancia en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas lácteas del municipio de Ubaté, con el fin de mantenerse y ser competitivas en el mercado nacional y mercado internacional, esta investigación tuvo un carácter mixto y se utilizó una muestra por conveniencia para aplicar un cuestionario con preguntas estructuradas, el cual permitió plantear estrategias de marketing digital planteadas a artículos perecederos en este caso productos lácteos.

Palabras clave: marketing, estrategia, era digital, pyme, comercio, redes sociales.

Abstract

As the business world progresses in the same way, marketing is in constant change and means a lot to organizations because through this it is understood to customers, their tastes, preferences, trends, it is for this reason that all Companies must implement strategies by using different web tools such as social networks, to have a much more effective approach to consumers.

From the research findings, it was possible to propose digital marketing strategies and highlight the importance in the field of small and medium-sized dairy companies in the municipality of Ubaté, in order to stay and be competitive in the national market and international market, This research had a mixed character and a sample was used for convenience to apply a questionnaire with structured questions, which allowed us to

propose digital marketing strategies posed to perishable items in this case dairy products.

Keywords: marketing, strategy, digital era, SME, commerce, social network

1. INTRODUCCIÓN

Los negocios internacionales cada vez son más comunes es por ello que lo que antes algo que pocos utilizaban o solamente las grandes empresas y especialmente aquellos que contaban con los recursos y los medios suficientes, se ha convertido en una opción para muchas pequeñas y medianas empresas que buscan panoramas comerciales distintos, mejores pagos, nuevos mercados objetivos, en muchos de los sectores productivos, ahora es una necesidad exportar sus productos y para esto requieren estrategias asertivas para poder desarrollar a cabalidad su negocio enmarcado en el marketing digital.

¿Qué estrategias del marketing digital se pueden aplicar a las pymes lácteas del municipio de Ubaté?

Actualmente las empresas buscan ser más competitivas, para ello deben estar actualizadas con el contexto de un mundo globalizado, la era digital obliga a las organizaciones a estar pensando en dar un paso adelante, el marketing digital es una herramienta que permite entender el gusto de los consumidores actuales, preferencias, tendencias, entre otras.

Al querer estar más cerca de sus clientes, lograr mayor interacción y acercamiento las organizaciones deben implementar diversas estrategias, es allí en donde el Marketing Digital se posiciona como una herramienta eficaz para lograr esto. (Bohórquez) Indica que “el marketing digital abarca toda una estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas, toda la comercialización realizada a través de la red desde cualquier dispositivo electrónico como smartphones, pc, tv digital, tablets, para promover el desarrollo de marca, producto o servicio.

Las organizaciones deben ir al ritmo del mundo globalizado donde el marketing tradicional se ha convertido en marketing digital en la era del internet, un ejemplo de esto son las redes sociales, las empresas deben invertir en estas para poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

En el desarrollo de este artículo inicialmente se abordan conceptos muy importantes en el área de marketing, era digital, globalización y negocios internacionales resaltando la importancia dentro de las pymes, a continuación se realizó una revisión literaria donde se incluyó el paso del marketing al marketing digital y las apreciaciones de algunos autores frente al tema, como diseñar un plan de marketing y las diferentes estrategias o aplicaciones que pueden ser usadas en el sector lácteo, se consideraron algunas teorías fundamentales de la mercadotecnia, tales como teoría clásica y neoclásica, mercadotecnia primitiva, administración de la mercadotecnia y mercadotecnia centrada en los servicios.

Finalmente se expone la metodología desarrollada en el estudio y el consecuente análisis de resultados, que derivan en el análisis, discusión de resultados y conclusiones.

2. DESARROLLO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del marketing

Para la A.M.A. (American Marketing Association): “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”, sin embargo en la práctica profesional, se puede decir que la mercadotecnia está orientada a la aplicación de técnicas en los procesos, para determinar que, como, cuando, donde y a quien dirigimos el producto o servicio, mientras que el marketing es la práctica empírica de las acciones comprobadas como efectivas. (Peña, 2010)

La evolución del concepto de marketing se relaciona estrechamente con el nivel de competitividad que las empresas han sufrido en el tiempo.

De forma que, a inicios del siglo pasado, cuando la demanda era más grande que la oferta, los esfuerzos para generar ingresos se centraban en la producción en serie y en distribuir masivamente, y las empresas procuraban aumentar estos ingresos añadiendo características adicionales o novedosas al producto, que lo hicieran más atractivo para el mercado.

El núcleo central de la actividad, pues, era el producto, y no se pensaba en las necesidades del cliente. Nos encontrábamos en la primera etapa del marketing, referida actualmente como del Marketing 1.0. En esa época los atributos del producto podían provocar por sí mismos una diferencia competitiva objetiva.

Pero cuando la competitividad entre las empresas aumenta, debido a la proliferación de las marcas, el marketing se define como la manera de orientar la actividad de las empresas a satisfacer al consumidor, obteniendo a cambio un beneficio.

En este sentido, se sitúa en el centro del proceso a la persona, el cliente, con el objetivo de satisfacerle mediante beneficios funcionales y emocionales, e intentar fidelizarle, estableciendo una relación duradera con él.

Se inicia así una nueva fase para la práctica del marketing, denominada del Marketing 2.0, en la cual se desarrolla el valor de marca y se segmentan los clientes, mediante la tecnología de la información existente. Las empresas se enfocan a la relación con el cliente, con el objetivo de saber lo que desea y poder cumplir sus expectativas. Se diferencian de la competencia no por el producto en sí, sino por lo que éste significa en la mente y corazón de los clientes.

El marketing relacional se basa en crear una interacción con el cliente que permita conocerle en profundidad e involucrarle en los procesos de la empresa. De esta forma, internet juega un papel fundamental, dado que posibilita la creación de una comunicación igualitaria entre las marcas y su público, y entre los propios usuarios. Por otro lado, las marcas obtienen nuevas posibilidades publicitarias y de conocimiento del consumidor.

El paso del 1.0 al 2.0 representa el salto cualitativo más importante que se ha producido en el marketing, caracterizado por un cambio que transforma en estrategia la gestión

que hasta entonces era táctica. Las posibilidades que brinda el entorno virtual se traducen en oportunidades para el desarrollo de un nuevo tipo de marketing: el digital.

El marketing digital nace por el impulso de las nuevas tecnologías, la evolución de los medios de comunicación social, la globalización de la economía, la mayor formación e información que tiene el consumidor ahora, y el cambio de hábitos en el consumo, según el cual los productos se escogen por el valor añadido que el consumidor percibe que contienen, más que por sus rasgos funcionales.

Por lo tanto, el marketing digital espera orientarse a través de los clientes, en lugar de intentar cambiarles la percepción, como pretendía el marketing tradicional. También permite que los clientes puedan conseguir rápidamente información y opiniones sobre los productos del mercado, acelerando el proceso de compra. Es decir, que su objetivo principal es utilizar la infraestructura de internet para obtener beneficios.

Por lo que se ha expuesto hasta el momento resulta evidente, pues, la necesidad que impera en las empresas de contar con profesionales cualificados que, partiendo de la realidad, sepan dar respuestas que satisfagan al mercado y, en consecuencia, puedan aumentar la rentabilidad de las mismas.

Porque, de acuerdo con Philip Kotler, experto en la materia reconocido mundialmente, actualmente las empresas se encuentran en un estado del marketing en que tienen que demostrar, mediante la responsabilidad social corporativa y la visión, misión y valores que tenga la organización, que velan por la sostenibilidad de los recursos del planeta, y que contribuyen al bienestar presente y futuro de la sociedad. Según Kotler, el Marketing 3.0 se define como el marketing de los valores y la espiritualidad de las personas. Consiste en dejar de ver a la gente como consumidores solamente, y asumir que son personas que poseen sentimientos, alma e inteligencia, y que desean expresar su creatividad y sus valores.

Aun así, los estándares de competitividad continúan intensificándose, generando dificultades de diferenciación más grandes y márgenes de beneficios menores. Por lo que las empresas permanecen en una búsqueda ininterrumpida de fórmulas que les

permitan obtener información sobre los clientes, el mercado y la competencia de una forma coherente y rentable.

Y así es como entran en la etapa del llamado Marketing 4.0, asentado en el tratamiento de grandes volúmenes y variedad de datos (*big data*) obtenidos de fuentes propias y ajenas, y en ocasiones en tiempo real, que deben permitir interpretar las preferencias y los valores de las personas, con el fin de predecir y anticiparse a las tendencias del mercado. (Labajos, 2017)

2.1.1 El paso del marketing al marketing digital

El marketing también se define como la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y/o servicios que necesitan, respondiendo, de esta forma, a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio de rentabilidad para la empresa. (Publicaciones Vértice S.L, 2008)

El marketing digital es expuesto por Miguel Moro Vallina y Adolf Rodés Bach autores del libro Marketing digital: Comercio y marketing como: “el marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando el internet y los sistemas de información y que permite a sus clientes o clientes potenciales: Efectuar una consulta del producto, seleccionar y adquirir la oferta existente en un momento, de un determinado producto” (Vallina & Bach, 2014)

A principios del siglo XX, las empresas no invertían en publicidad, si no que se centraban en mejorar los procesos de producción de las fábricas. Entre los años 50 y 80, empieza a aumentar la competencia, y el cliente se sofisticaba: la demanda de productos más elaborados y diferenciados crece, aparecen la radio y la televisión, y todo ello impulsa el nacimiento de la publicidad centrada en el producto.

No es hasta mediados de los 80 cuando las empresas empiezan a escuchar al cliente para diseñar productos únicos y personalizados. Es durante estos años cuando se desarrollan disciplinas como el telemarketing y el marketing directo, las bases de datos y los sistemas de información. Entonces, el marketing y la publicidad se centran en el cliente y no en el producto.

Sin embargo, el mayor cambio que ha sufrido el marketing arranca en los años 90. La revolución digital ve nacer un mundo globalizado y un mercado donde coexisten productos similares a precios similares, que son comercializados mediante canales similares: en consecuencia, la publicidad masiva pierde impacto, y el marketing tiene que cambiar. Las empresas se centran en aportar valores añadidos que los diferencien, y en ofrecer al cliente una experiencia única: las marcas se convierten en marcas sociales que se relacionan con su público objetivo a través de todos los medios que tienen a su alcance.

Hoy, a todo se ha unido la irrupción de las nuevas tecnologías y la digitalización, que han dejado paso al Marketing Digital. (Timpulsa, 2016)

2.1.2 El marketing digital y el consumidor

Con la llegada de las nuevas tecnologías de la información, la vida de las personas cambió de una manera drástica, nuestros hábitos de consumo cambiaron, nuestra percepción sobre una marca y la forma de buscar opiniones sobre determinado producto, lo hacemos de otra forma, lo hacemos a través de internet.

Por lo que las Redes Sociales y en especial el internet han cambiado el marketing. Debemos comprender que las redes sociales no son para vender, pero los mercados son conversaciones. Muchas veces de lo que se habla, de lo que se comenta es mucho más eficaz que una campaña publicitaria, es por esa razón que no debemos de olvidar el boca a boca y personas influenciando personas. Porque ahora antes de comprar o adquirir un servicio o lo consultamos en internet o se lo preguntamos a nuestros amigos.

Para tener éxito en una estrategia de marketing digital podemos seguir la fórmula de las 4 C que es poner énfasis en el Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

1. Contenido: El contenido es el corazón de nuestra estrategia de Redes Sociales y de todo nuestro esfuerzo en medios digitales. El impacto que tendremos online dependerá en buena medida del contenido que publiquemos y compartamos. Otro punto clave del

contenido es la generación de él, cuando alguien es generador del contenido su influencia es mayor que los que solo comparten.

2. Contexto: en todo esfuerzo de mercadeo o campaña tener claro el contexto es muy importante, ya que el todo hecho tiene una razón de ser y el contexto refuerza el valor de nuestra marca. Por ejemplo, muchas marcas utilizan los contextos deportivos para difundir mensajes de sus productos. Por ejemplo, en los eventos deportivos el marketing utiliza el contexto deportivo para incorporar productos que no tienen nada que ver con los deportes en el contexto deportivo.

3. Conexión: en esta era todos estamos conectados o al menos tratamos de estar conectados. Se han diseñado canales de conexión que nos permiten comunicarnos y compartir información, lo que actualmente obliga a las marcas, organizaciones y personas a estar conectados casi permanentemente. Estar conectados implica muchas acciones, monitoreo, gestión de la comunidad que para tener un éxito en el marketing digital no debemos olvidar mantener dicha conexión.

4: Comunidad: una comunidad identificada con una marca, organización o causa refuerza el impacto con el público. Porque una comunidad enganchada e identificada es capaz de tomar acción en favor de la marca u organización. Y entre más grande sea nuestra comunidad nuestro mensaje tiene la capacidad de llegar más lejos y multiplicarse. (Bonilla, 2012)

2.1.3 Marketing Digital en las Pymes

Según Confecámaras son 2,5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas que existen en el país que representan el 90% del sector productivo nacional. Un gran número de pymes siguen siendo reacias a estar presentes en internet, por diferentes razones, debido a la falta de conocimiento en tecnología, por falta de recursos para su implementación o desconocimiento de los beneficios y la importancia de su uso.

De hecho, según cifras de Google indica Carolina Angarita su gerente en Colombia que sólo un 22 % ha comprado pauta digital y un 46 % jamás se ha planteado la opción de hacerlo. Pero aquellas que sí lo han hecho dan fe que es una manera muy efectiva de invertir en su negocio: más del 90 % afirma que les da más visibilidad, les ayuda a

captar nuevos clientes, les ayuda a crecer las ventas y les da mayor cobertura geográfica. (Angarita, 2017)

2.1.3.1 Implementación del Marketing Digital en las Pymes

Para lograr implementar el marketing digital en una organización, es necesario realizar un plan de marketing, este plan deberá ser estructurado con unas bases precisas para que se planee de forma correcta y se pueda realizar el seguimiento y controlar los procesos en mira al logro de los objetivos planteados.

2.1.4 Como diseñar un plan de marketing

Para elaborar el plan de marketing se deben realizar cinco pasos los cuales son: el desarrollo previo de un análisis de la organización que deberá ser interno y externo, realizar objetivos que midan ¿Dónde queremos llegar?, elegir estrategias y tácticas con las cuales se puedan cumplir los objetivos propuestos, elaborar un plan de acción para determinar que, como, cuando, donde y por último se debe medir para comprobar que se este cumpliendo con las expectativas, corregir lo que no funciona y repetir las acciones efectivas. A continuación, ampliaremos cada una de estas.

2.1.4.1 Paso 1: Análisis

Se debe realizar un estudio de la situación con un análisis tanto interno como externo en el sector en el que se opera y en el cual se sitúa el producto o servicio, resaltando los factores económicos, políticos, socioculturales, demográficos, tecnológicos que son realmente importantes para el desarrollo del análisis. Igualmente se analizará la competencia directa para aprovechar oportunidades y poder posicionar la organización en el mercado online.

2.1.4.2 Paso 2: Crear Objetivos

Se define que busca la organización con la implementación del plan de marketing, se mide ¿a dónde se quiere llegar?, generalmente lo que se quiere lograr es aumentar ventas, posicionarse en el mercado, generar publicidad, entre otros. Para definir estos objetivos se debe fijar al público al que se quiere llegar.

Como lo manifiesta Manuel Pérez Cardona en su artículo “qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace”, un detalle fundamental a la hora de establecer los objetivos es seguir las normas básicas para la consecución de objetivos, los criterios SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Temporalmente acotados).

(S) Específicos: hay que buscar la concreción, con el fin de identificar lo que realmente se quiere lograr.

(M) Medibles: es fundamental que los objetivos se puedan cuantificar o cualificar de alguna manera, para así comparar el resultado.

(A) Alcanzables: teniendo en cuenta la labor de todos los componentes implicados en el proyecto, hay que evaluar si los objetivos son viables y existe la posibilidad de alcanzarlos.

(R) Realistas: a la hora de plantear los objetivos hay mantener los pies en el suelo y no especular mucho con los objetivos, de lo contrario después no se podrán evaluar los resultados.

(T) Temporalmente acotados: se deben marcar muy bien los tiempos de ejecución para poder tener un control de inicio y finalización del proyecto. (Cardona, 2019)

2.1.4.3 Paso 3: Estrategias del marketing digital

Después de definir los objetivos, la organización debe definir cuales estrategias implementar y desarrollar para la consecución exitosa de los objetivos.

El marketing digital ofrece varias herramientas afines al propósito al que se desea llegar y los recursos destinados para ello.

2.1.4.3.1 Marketing Por Email

El Email Marketing es una técnica de comunicación con el usuario en la que se utiliza el email para atraer a potenciales clientes.

Es un canal directo con el usuario que permite adaptar el contenido a cada consumidor y así conseguir mayor retorno de la inversión. Una buena segmentación es clave en

una estrategia de Email Marketing. De nada sirve enviar de forma masiva una información a un usuario que no está interesado en nuestro contenido.

Esta técnica es directa, pero nada invasiva, ya que el usuario ha aceptado recibirlo. Además, contamos con gran cantidad de herramientas para medir los resultados de la campaña. (40defiebre, 2019)

2.1.4.3.2 Marketing en Redes Sociales

Las redes sociales son herramientas que permiten compartir información con personas u organizaciones, que se conectan por intereses comunes.

Las Pymes pueden utilizar estas herramientas para crear una conexión con sus clientes actuales, clientes potenciales y con los consumidores en general. Lo que deben buscar es que sus servicios o productos y como tal la marca puedan ser conocidos y así tener un posicionamiento en el sector, generando con estas herramientas publicidad para la organización.

La elección de la red social que se usara va de la mano con los objetivos planteados en el plan de Marketing.

2.1.4.3.2.1 Facebook

Considerada una de las redes sociales de mas importancia en la actualidad, permite a las personas encontrar amigos e incluso encontrar oportunidades de negocio.

La mayoría de las organizaciones que tienen un plan de marketing digital la usan, ya que también en Colombia es una de las plataformas mas usadas por las personas por lo tanto se recomienda:

- Compartir información básica de la compañía como servicios y productos ofrecidos
- Colocar en el perfil ubicación, números de contacto telefónico y dirección.
- Estar actualizando constantemente el perfil creado, compartiendo imágenes, videos e incluso artículos publicitarios de la organización

- Responder en el menor tiempo mensajes y comentarios para mantene un buen indicador en tiempo de respuesta

2.1.4.3.2.2 Instagram

Permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo. (Lavagna, 2018)

Para las organizaciones la utilización de esta red social podrá traer grandes beneficios, debido a que es una red de alto contenido visual es mucho más fácil captar la atención de los consumidores.

Algunas de las recomendaciones son:

- Crear un perfil bien elaborado, una imagen acorde y una descripción que llame la atención
- Tener en cuenta las imágenes que serán subidas, la calidad de estas, la iluminación y los fondos
- Subir a la plataforma historias, ya que con esta herramienta puede hacerse más visible el perfil de la organización para el público
- Usar hashtags en las publicaciones para lograr una mayor interacción con personas que no sean seguidores del perfil

2.1.4.3.2.3 Youtube

Es una de las plataformas más usadas a nivel mundial cuyo objetivo es compartir videos, actualmente las empresas la usan por los múltiples benéficos que tiene ya que puede llegar a tener niveles de audiencia inimaginables, en esta se puede mostrar la marca, sus productos y servicios, la imagen que define la organización.

Recomendaciones:

- Tener una óptima calidad de imagen
- Deben ser videos que capten la atención fácilmente de la audiencia, por ello se recomienda que su duración sea corta
- Utilizar títulos novedosos
- Contenido bien estructurado

2.1.4.3.2.4 Blog corporativo

Un blog corporativo es una herramienta en la que una organización, empresa o marca, publica regularmente contenidos útiles y de calidad para sus clientes. Es usada para promocionar los productos y lo que se busca con ella es fortalecer la relación cliente-empresa.

Recomendaciones:

- Actualizar la información de forma constante
- Mantener contacto con los clientes que comenten las publicaciones
- Generar comunidad, invitando a los consumidores a comentar e interactuar entre ellos.
- Compartir los posts en las diferentes redes sociales de la organización

2.1.4.3.2.5 Posicionamiento SEO y SEM

Se trata del posicionamiento en los motores de búsqueda

2.1.4.3.2.5.1 Posicionamiento SEO

El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web. (LLano, 2018)

2.1.4.3.2.5.2 Posicionamiento SEM

El posicionamiento SEM (Search Engine Marketing), traducido como “marketing de motores de búsqueda”, es el método de posicionamiento digital mediante pago en los motores de búsqueda online. (Alcalde)

Es diseñar una web con el objetivo de que aparezca en las principales posiciones del ranking utilizando palabras claves para esto.

Recomendaciones para el uso del SEO y el SEM:

- Organizar contenidos que puedan mejorar la posición de la página web.
- Crear contenidos que permitan mejorar la posición de la página web.
- Hacer que el código HTML contenga las etiquetas para identificar títulos
- URL que contenga información de contenido de la página enlace.
- Nombrar correctamente las imágenes incluidas en la página para que los motores de búsqueda las muestren en los resultados de las palabras claves.

2.1.4.3.2.5.3 Marketing de contenidos

Es una técnica que tiene como objetivo final incrementar el posicionamiento web de una marca. Adicional es fundamental para generar tráfico e incrementar los resultados de conversiones de las marcas en las páginas web de las mismas.

El fin último para una marca debe ser lograr construir sus propias audiencias para no depender de los medios cuando se desee comunicar algo. (Wearecontent.com)

Puede usarse en las diferentes redes sociales implementadas por la organización.

2.1.4.4 Paso 4: Realización de la estrategia

De acuerdo con las estrategias seleccionadas, se definirán los recursos humanos y económicos necesarios para su realización, para luego determinar con cuales cuenta la empresa o plantearse cual será el medio por el que se obtendrán estos recursos.

2.1.4.5 Paso 5: Control y Medición de los resultados

Todo plan de marketing debe tener un control de resultados y por tanto una respectiva medición, cada una de las estrategias implementadas son medibles.

Algunos de los indicadores con los cuales se pueden medir son :

- KPI's: son los indicadores de rendimiento de tus acciones, como por ejemplo, el número de visitas que proceden de Google u otros buscadores o el número total de ventas.
- ROI: hace referencia a los ingresos y al retorno de la inversión realizada tras poner en marcha tus acciones de marketing.
- Visitas: número de visitantes únicos, páginas vistas y tiempo medio que permanece un usuario en tu página.
- Tráfico orgánico: el número de visitas que llega a tu web a través de buscadores, generalmente Google por su dominio del mercado español, sin ser de pago, es decir, mediante acciones SEO.
- Porcentaje (%) de rebote en páginas importantes: es el porcentaje de visitas que entran en la página y que tras escasos segundos en su interior, se van. Este dato te permite detectar si existen fugas de tráfico y aplicar acciones directas para conseguir que la web funcione mejor.
- Ratio de conversión: es la relación entre el número de respuestas obtenidas y el número de visitas que se han registrado en la página web.
- Número de links entrantes: son los links o enlaces externos que están incluidos en otras webs, pero que tras pinchar en ellos te dirigen hacia contenidos de la tuya.

- PPC (pago por clic): si decides realizar una campaña de publicidad online, es preciso que midas cuántos usuarios se van perdiendo o descolgando en cada uno de los pasos hasta que se genera una venta final.
- CPL (coste por lead): tiene que ver con el importe que te costará obtener un registro en tu web.

Interacciones en redes sociales: todos los registros que tienen que ver con el número de comentarios, número de likes, retweets, mensajes de consulta de los usuarios a través de mensajes privados o número total de seguidores, entre otros. (PaDigital)

2.2 Definición Tamaño Empresarial Micro, Pequeña, Mediana o Grande

EMPRESA	NÚMERO DE TRABAJADORES	ACTIVOS TOTALES POR VALOR
MICROEMPRESA **	Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores	inferior a quinientos (500) SMMLV / excluida la vivienda
PEQUEÑA **	Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50)	entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV
MEDIANA **	Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200)	entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV

Ilustración 1 Clasificación de las Pymes

Según la ley 905 de agosto 2 de 2004, sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones, en el artículo 2; se define para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros (MiPymes.gov.co).

Según datos de la ANIF (Asociación Nacional de Instituciones Financieras), las Pymes se clasifican en 3 grandes sectores

Servicios: Hoteles, restaurantes, actividades de arquitectura e ingeniería, asesoramiento empresarial, informática publicidad

Comercio: Alimentos bebidas, Productos y farmacéuticos/ de perfumería tocador, ferretería/cerrajería y productos de vidrio, artículos de uso doméstico, prendas de vestir

Industria: Alimentos y bebidas, prendas de vestir, productos de caucho y plástico, muebles/ otras industrias manufactureras, cero/calzado/ marroquinería, sustancias y productos químicos, actividades de edición e impresión, Maquinaria y equipo, productos metálicos, productos minerales no metálicos, productos textiles. (Anif, 2012)

Las pymes que quieran llegar a expandir sus negocios, llegar a nuevos nichos de mercado o promocionar sus productos y servicios las acciones del marketing digital, serán su mejor aliado. Por lo general este tipo de organizaciones carecen de un presupuesto para campañas de marketing, y observando este tipo de falencias se debe tomar como una gran oportunidad la inversión en el marketing digital, aprovechando los cambios del mundo globalizado con la era digital ahorrando grandes costos para las organizaciones.

Debido a la expansión actual de las economías y la globalización, el marketing digital resulta necesario para llevar a cabo los negocios de pequeñas y medianas empresas ya que por medio de esta gestión se logran grandes resultados, teniendo en cuenta que en la provincia de Ubaté se realizan exportaciones y la inversión en el área de marketing actualmente es muy escasa.

Se busca que con la ayuda de estas herramientas beneficie la economía de la provincia teniendo en cuenta que actualmente son pocas las microempresas que tienen orientación a los negocios internacionales, estas deben adaptarse al mundo globalizado en el que vivimos y de esta forma ver el área del marketing digital como una oportunidad de expansión para su negocio y tener nuevos mercados objetivos además de fortalecer su permanencia y posicionamiento en el sector. Por medio de este artículo buscamos difundir de manera clara y precisa como elaborar un plan de marketing

digital e identificar las estrategias del marketing digital que se puedan aplicar a las pymes de la provincia de Ubaté orientadas a los negocios internacionales.

Por medio del marketing digital se dan a conocer productos y servicios utilizando el internet y todas las herramientas que este ofrece y en los últimos tiempos este ha tomado mucha fuerza debido a los avances tecnológicos y a la facilidad de compra de aparatos electrónicos, por ende, es muy importante que las pequeñas y medianas empresas empiecen a involucrarse con este tipo de mercadeo para poder impactar a otras personas e incursionar a nuevos mercados.

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo descriptiva fundamentada en una investigación exploratoria, se define: La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (Arias, 2006) . La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. (Arias, 2006) En primera instancia se abordó el fenómeno a estudiar para tener un acercamiento y describir las características actuales en las que se encontró, luego se exploró y se plantearon estrategias de marketing digital en las pymes lácteas del municipio de Ubaté

En cuanto al diseño se desarrolló mediante el enfoque de análisis de información de modalidad mixta, es decir se utilizarán datos cualitativos y cuantitativos en el desarrollo de la investigación.

3.2 Herramientas y estrategias metodológicas

La investigación tiene un enfoque documental lo que indica que debe respaldarse con información científica, la cual ayuda a contextualizar sobre la temática del artículo, utilizamos revistas, páginas web, libros online, google academic y bases de datos como scopus y web of science , todo esto para recopilar información secundaria. Como herramienta de recopilación de información primaria utilizamos una encuesta estructurada, se indago en la primera sección información general de las pymes como cuantos empleados tiene, a que sector productivo pertenece y en la segunda sección se preguntó sobre el conocimiento general de marketing digital, que tipo de clientes manejan, siendo estas preguntas cerradas. Estas encuestas se tabularon y luego la información recolectada se analizó y evaluó.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Dentro del desarrollo de la investigación se observó que las pequeñas y medianas empresas lácteas del municipio de Ubaté no están utilizando el marketing digital como estrategia para aumentar las ventas, sin embargo algunas personas tienen el conocimiento y utilizan sus redes sociales de forma indirecta para contactarse con sus clientes.

Algunas de las estrategias que se adecuan a este tipo de empresas son las descritas a continuación las cuales facilitan la interacción de los clientes con los productos. Teniendo en cuenta que son artículos perecederos las estrategias de marketing digital planteadas son muy fáciles de implementar y de igual forma el costo no es mayor.

Las estrategias involucran las personas de las PYMES, otras la estructura física y los procedimientos para obtener los productos, sin embargo para poder hacer efectivas las siguientes estrategias hay que utilizar la imaginación y permitir que la información sea clara.

- ✓ **Los concursos o retos** en espacios como las redes sociales son una buena forma de incentivar la participación del público y captar la atención

de más personas que se podrían convertir en consumidores además de mejorar la visibilidad de la marca.

- ✓ **Desarrollar el SEO a nivel local**, es otra de las mejores tácticas que tienen los establecimientos, el 78 por ciento de las búsquedas locales desde dispositivos móviles terminan en compras online. Hacer que las personas te encuentren desde los motores de búsqueda puede atraer a una buena cantidad de consumidores e impulsar los ingresos así que no descartes la actividad.
- ✓ **Branding**. debe estar radicado en valores que van muy arraigados entre los consumidores y además están relacionados con su sector: la alimentación sana, la comida ecológica, los hábitos de vida saludables.
- ✓ **Infraestructura**. La experiencia del cliente dentro del local será muy importante para que este cliente se plantee repetir visita e inclusive referenciarlo. De igual forma es importante dar a conocer el espacio por medio de redes y transmitir una imagen de sitio moderno y social, y para ello es muy útil organizar eventos y fiestas y realizar ofertas para este tipo de acontecimientos.

Lo ideal sería publicar a continuación las fotos de cada evento en las redes sociales para que las personas que hayan participado puedan viralizar estas fotos y así se difunda tu marca y tu restaurante entre los amigos de tus clientes. Hasta puedes definir hashtags por evento para que siempre tu restaurante sea identificado.

- ✓ **Wifi**. Proporciona a tus clientes wifi gratuita de alta calidad y así además podrás animarles luego a que utilicen tus redes sociales o tu sistema de fidelización digital para que puedas comunicarte con ellos

posteriormente y empieces el camino de convertirlos en clientes recurrentes.

- ✓ **Hashtags.** crear hashtags personalizados con concursos y sorteos, son una forma fantástica de dar a conocer los productos. Para ello se puede utilizar Instagram, es ideal para crear concursos de fotos de los mejores o nuevos productos y también podría servir para sortear una comida o cena gratis entre los participantes. Lo ideal es que participen en este concurso sólo los clientes, para que éstos se sientan privilegiados. Para ello se debe tener una base de datos de emails o teléfonos o por lo menos una herramienta para agrupar a los clientes y poder enviarles posteriormente comunicaciones.
- ✓ **Asesorías.** Brindar pequeños consejos relacionados con la alimentación equilibrada o con la vida sana, y enviar diariamente estos consejos a sus clientes más fieles por medios de sus redes y haciendo uso de e-mails y CRM. Los consumidores están cada vez más concienciados con tener una vida sana y una dieta equilibrada, existe esta gran oportunidad de desarrollar contenidos originales en base a una buena nutrición y así captar una audiencia fiel que esté interesada en recibirlos.
- ✓ **Influencers.** El marketing de influencers es una forma de marketing de boca en boca. Un influencer es alguien que, por su cuenta o por solicitud, comparte el buen hacer de su marca. Esta promoción podría tener lugar en redes sociales, en la calle, en un libro, realmente genera resultados.
- ✓ **Información** El 50% de los millenials revisan su email y redes todo el día, una media de 4 horas en el trabajo, antes de dormir y cada vez que se levantan. Y son jóvenes que estudian, trabajan y tienen una vida activa, son mayoría, y son los que prefieren comer afuera y pedir domicilios.

A las personas les parece interesante ver cómo se prepara la comida, es posible que en tu negocio los clientes solo vean la presentación final y el sabor de la comida, pero no se muestra el proceso del producto.

Despierta la curiosidad del cliente mostrando el procedimiento de preparación de sus productos, y aprovecha para mostrar los rostros de todo el personal en tu negocio. Es una buena oportunidad para mostrarse auténtico y transparente en las redes sociales.

Definitivamente incorporar la tecnología a la actividad comercial, es muy importante ya que de este modo se puede posicionar de forma más rápida la marca y se apuntan a nuevos segmentos de mercados.

5. CONCLUSIONES

Con el análisis realizado se observa que para el sector lácteo del municipio de Ubaté es necesaria una orientación efectiva en cuando a este tipo de marketing con el fin de que sean aprovechadas las herramientas que ofrecen los sitios web que benefician y orientan al negocio, teniendo en cuenta que no requiere una mayor inversión.

Las estrategias de marketing son claves para el buen funcionamiento de las empresas, sin embargo, hay que tener claro los objetivos, analizar la situación para saber desde donde se parte y a donde se quiere llegar y saber los medios con los que se cuenta para conseguirlo. Todas las estrategias llevadas a cabo pueden ser medidas, con lo que podemos determinar el retorno de esa estrategia, es decir, el ROI, y sacar conclusiones acerca de esas acciones para mejorar.

Teniendo en cuenta el análisis de la herramienta implementada se puede concluir que:

Se debe implementar el uso frecuente de las herramientas tecnológicas y a través de estas aprovechar los beneficios que traen para las organizaciones, de igual forma

aprovechando la distribución de forma directa en las pymes lácteas del municipio de Ubaté, si se implementa el plan de marketing se pueden incluir fácilmente en las diferentes estrategias como lo son las redes sociales, realizando campañas a través de estas como lo mencionamos en el desarrollo de este artículo.

Tomando como ventaja que la mayoría de los clientes para las Pyme lácteas son turistas, implementado la estrategias en redes sociales según los nuevos hábitos de consumo de las personas, estas utilizan las herramientas tecnológicas para buscar los sitios más recomendados en redes sociales a la hora de realizar una compra en lugares desconocidos, con la ayuda de herramientas como el posicionamiento SEO y SEM las pymes lácteas del municipio de Ubaté que lo implementen garantizarían nuevos clientes.

Ya que la mayoría de las empresas Pymes lácteas encuestadas a pocas les han ofrecido implementar ventas a través del computador, se recomienda la capacitación de personal en medios electrónicos y con esto tener en cuenta las ventajas que tiene la implementación del marketing digital a su organización. Resaltar que sin tener directamente un proveedor o agente externo para la implementación del marketing digital pueden incorporar en su personal alguien encargado para esto o capacitar a alguien que se encuentre en la compañía para no incurrir en costos mayores y así obtener los beneficios a menores costos.

Algunas de las herramientas utilizadas por las pymes encuestadas son Facebook y páginas Web, se les recomienda a las que las implementan capacitarse en cuanto a las herramientas y estrategias mencionadas en el artículo como el posicionamiento SEM y SEO, además de mantener actualizadas estas plataformas y subir constantemente contenido. Para las que no tienen ninguna de estas herramientas es bueno que conozcan las ventajas de su implementación como lo son el posicionamiento, reconocimiento e incremento de ventas por mencionar algunas.

La mayoría de encuestados respondió no tener personal encargado para la administración de redes sociales, por lo cual se recomienda capacitar a su personal para que una de las personas que ya hace parte de la organización lo pueda realizar, esto para los que no quieren incurrir en mayores costos contratando mas personas, si la

empresa lo puede hacer puede contratar una persona que se encargue en la implementación del Marketing digital y esta misma se encargaría del manejo de redes sociales y todo lo que implique el marketing digital .

Los encuestados se encuentran interesados en la implementación del marketing digital en su organización por lo que es bueno hablar que la mayoría de las personas encuestadas y empresas desconocen el tema de Marketing Digital como recomendación a la Universidad de Cundinamarca Seccional Ubaté se les invita a incluir en sus cursos el tema, para que no solo las Pymes Lácteas se capaciten sino diferentes Pymes del sector con el fin de traer reconocimiento y múltiples beneficios a las empresas y el municipio e incluso la provincia.

Uno de los aspectos más relevantes para los encuestados y el que consideran que tendrá mayor impacto con la implementación de marketing digital es la apertura a nuevos mercados, el marketing digital facilita la interacción con los consumidores permitiendo la apertura a nuevos mercados para las organizaciones.

Se debe aprovechar que las empresas están dispuestas y abiertas a los cambios tecnológicos todo esto para enriquecerse de los beneficios que nos traen las herramientas y estrategias del marketing digital, es importante mencionar que las empresas hoy en día deben tener la capacidad de adaptarse a las necesidades del mercado.

El marketing digital tiene amplia importancia para los encuestados, es importante que sepan que la evolución que ha tenido el marketing ha aumentado su relevancia con el tiempo, así como la importancia que se le da al consumidor y sus necesidades directamente.

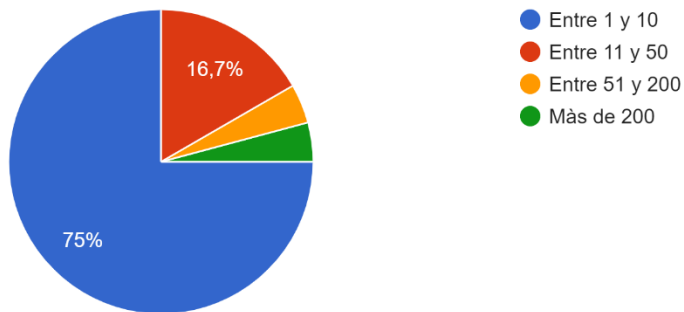
La mayoría de las pymes lácteas encuestadas consideran que no tendrán que subir de precio sus productos con la implementación, este es un punto a considerar ya que con el aumento de las ventas en un factor que no es determinante en el precio del producto, teniendo en cuenta el bajo costo de la implementación del marketing digital.

6. ANEXOS

6.1 Encuesta digital realizada a Pymes Lácteas del Municipio de Ubaté.

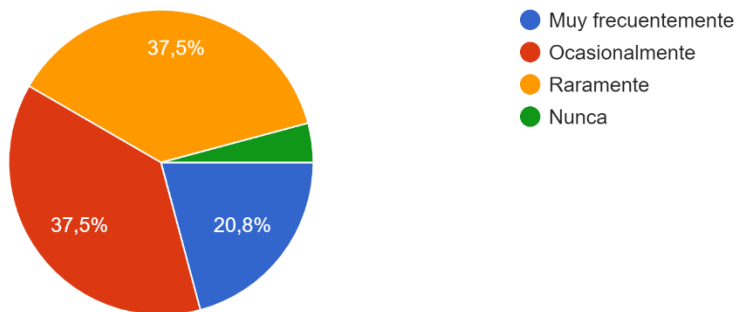
¿ Con cuántos empleados cuenta su empresa?

24 respuestas



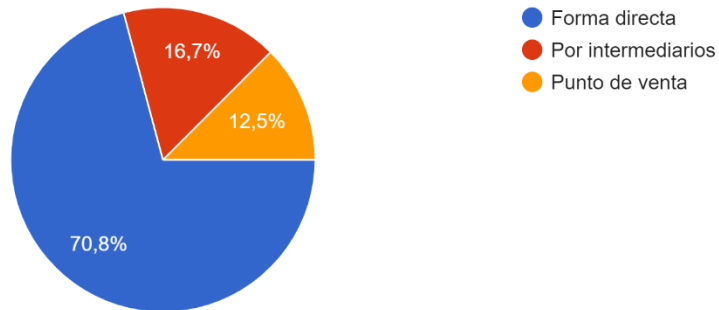
¿Con qué frecuencia utiliza el computador en su empresa ?

24 respuestas



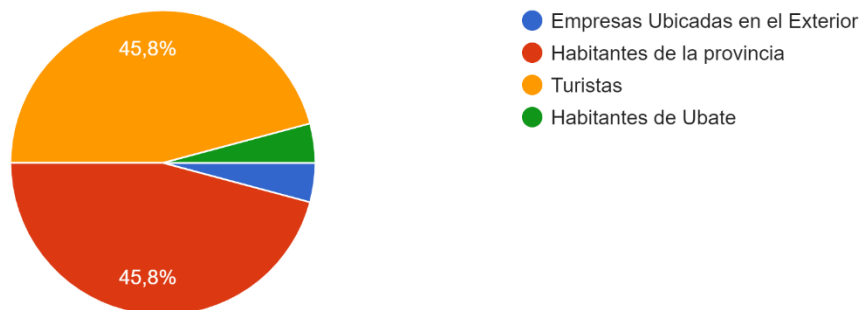
¿Por que medio distribuye sus productos ?

24 respuestas



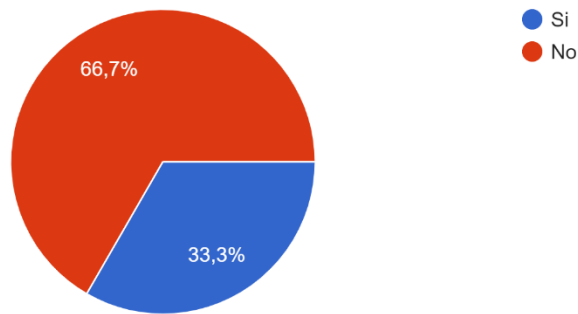
¿ Cuales son sus clientes?

24 respuestas



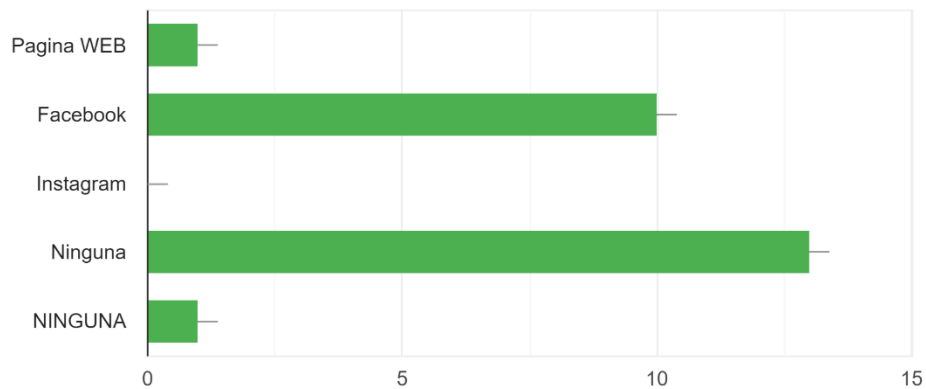
¿Alguna vez ha recibido propuestas de implementación de ventas a través del computador?

24 respuestas



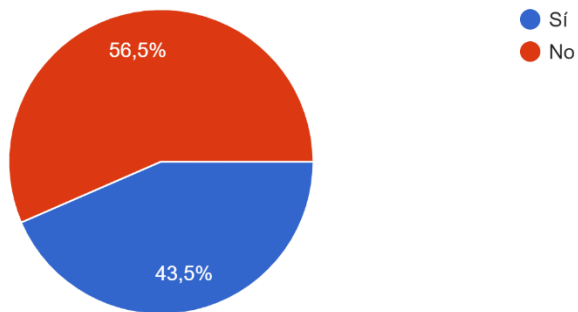
¿Con cuales de las siguientes herramientas cuenta su empresa para promocionar los productos o servicios ?

24 respuestas



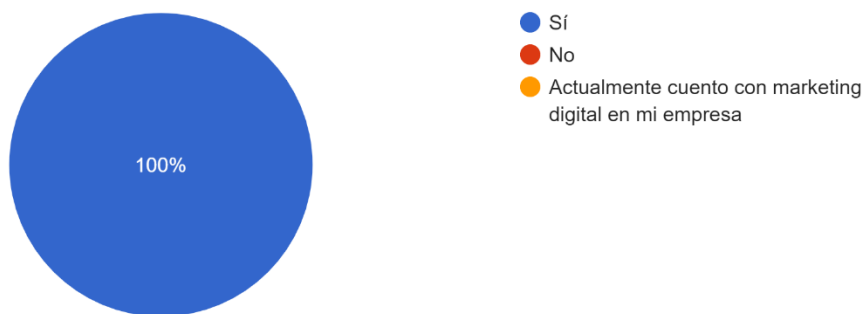
Sí la respuesta a la pregunta anterior es SI, ¿cuenta con una persona encargada que administre esas redes sociales?

23 respuestas



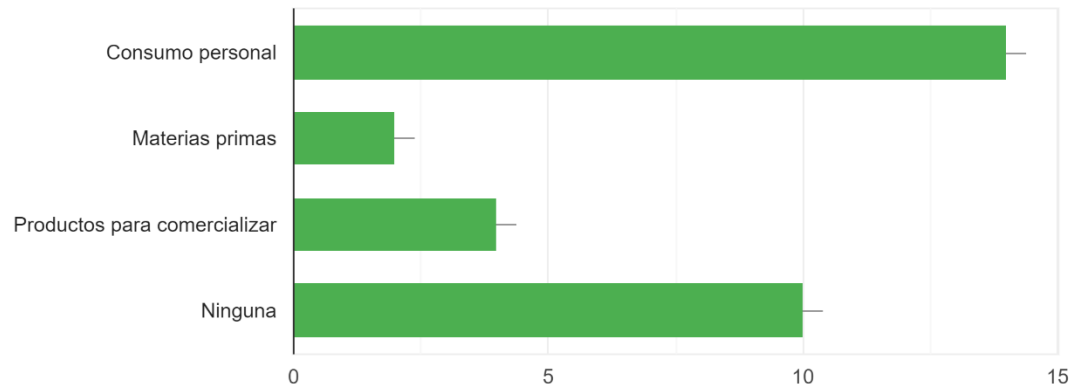
¿Tendría interés en implementar promoción y venta de productos y servicios por computador (marketing digital) en su empresa?

24 respuestas



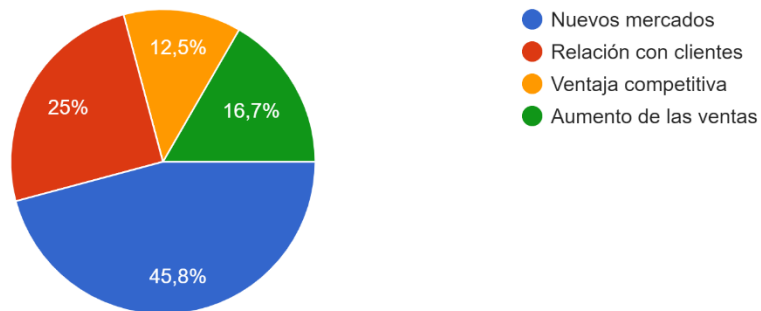
¿Qué tipo de compras ha hecho a través de internet?

24 respuestas



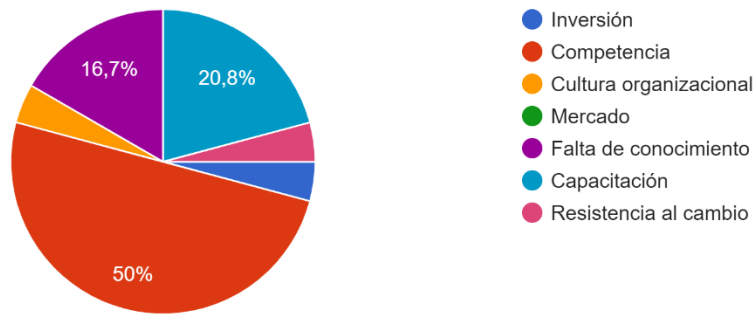
¿En qué aspecto considera que tendría más impacto la implementación de marketing digital? (seleccione solamente una opción)

24 respuestas



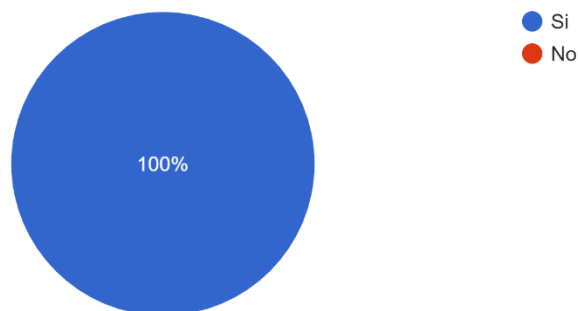
¿Cual de las siguientes variables considera que es una barrera en la implementación de marketing digital e...mpresa? (seleccione solo una opción)

24 respuestas



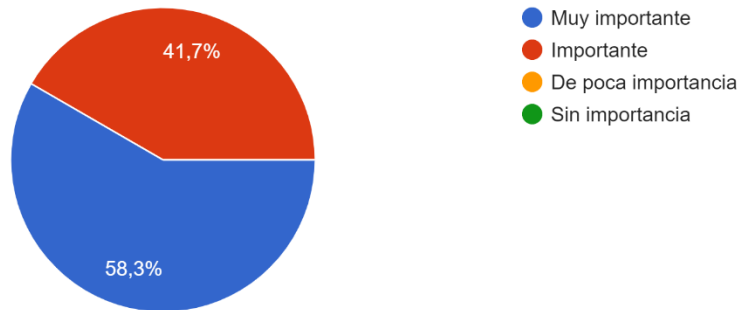
¿En la empresa hay disposición frente a los cambios tecnológicos? (cultura tecnológica)

24 respuestas



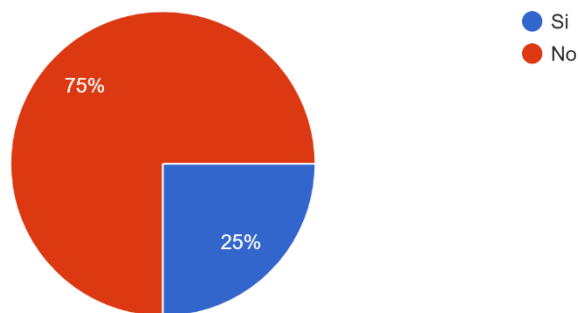
¿Qué importancia le otorga al marketing digital como estrategia comercial?

24 respuestas



¿Cree usted que tendría que aumentar el precio del producto al implementar estrategias de marketing digital?

24 respuestas



7. Bibliografía

- 40defiebre. (2019). *40defiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/email-marketing>
- Alcalde, J. C. (s.f.). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-sem.html>
- Angarita, C. (10 de enero de 2017). *Periodico el Colombiano* . Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/internet-poco-utilizado-por-pymes-colombianas-EB5726237>
- Anif. (2012). *La gran encuesta Pymes*. Obtenido de <http://anif.co/sites/default/files/uploads/GranEncuesta%20I-2012.pdf>
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigacion*. episteme.
- Bohórquez, D. E. (s.f.). *MARKETING DIGITAL Y SU EVOLUCION EN COLOMBIA* . Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Bonilla, A. (30 de Junio de 2012). *Comunicación y Tecnología estrategias Digitales*. Obtenido de <https://comunitic.wordpress.com/2012/06/30/las-4-c-del-marketing-digital/>
- Cardona, M. P. (29 de Julio de 2019). *Marketing digital* . Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Comercio, C. d. (2007). *Caracterización económica y empresarial de las provincias de cobertura de la CCB*. Obtenido de https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2889/6233_caracteriz_empresarial_ubate.pdf?sequence=1
- Labajos, N. S. (10 de Octubre de 2017). *Blog de economía i empresa*. Obtenido de <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marqueting/marketing-digital-revolucion-mkt/>
- Lavagna, E. (agosto de 2018). *WebEscuela*. Obtenido de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- LLano, J. C. (13 de Noviembre de 2018). *Juan carlos Mejia LLano consultor y speaker de Marketing Digital Y Transformacion Digital*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Maciá, F. (s.f.). *Human Level*. Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/marketing-digital-marketing-online>
- MiPymes.gov.co*. (s.f.). Obtenido de http://www.mipymes.gov.co/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_peque_na_mediana_o_grande

PaDigital. (s.f.). Obtenido de <https://www.padigital.es/marketing/plan-de-marketing-online-conoce-las-metricas-esenciales.html>

Peña. (13 de abril de 2010). *Mercadotecnia (I)*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/opinion/Mercadotecnia-social-para-el-bien-comun-20190408-0085.html>

procolombia. (03 de 04 de 2018). *Cinco recomendaciones de grandes empresas exportadoras para las pymes*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/noticias/cinco-recomendaciones-de-grandes-empresas-exportadoras-para-las-pymes>

procolombia. (03 de 04 de 2018). *Cinco recomendaciones de grandes empresas exportadoras para las pymes*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/noticias/cinco-recomendaciones-de-grandes-empresas-exportadoras-para-las-pymes>

procolombia. (03 de 04 de 2018). *Cinco recomendaciones de grandes empresas exportadoras para las pymes*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/noticias/cinco-recomendaciones-de-grandes-empresas-exportadoras-para-las-pymes>

Publicaciones Vértice S.L. (2008). *La gestion del marketing, produccion y calidad en las Pymes* . Málaga : Vértice .

R, L. (12 de enero de 2013). *El marketing digital*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

Timpulsa. (4 de octubre de 2016). *Marketing Digital: Origen y Fundamentos* . Obtenido de <https://www.timpulsa.com/blog/2016/10/04/el-marketing-digital-origen-y-fundamentos/>

Vallina, M. M., & Bach, A. R. (2014). *Comercio Y Marketing*. Madrid: Paraninfo.

Wearecontent.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.wearecontent.com/marketing-de-contenidos/ques-marketing-de-contenidos>