

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 13

16.

FECHA	miércoles, 3 de enero de 2024
--------------	-------------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Facatativá

UNIDAD REGIONAL	Extensión Facatativá
------------------------	----------------------

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
PARRA CIFUENTES	YULIETH ALICIA	1070950558
RINCÓN HIGUERA	LOREN ZORANY	1070965798

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

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
MORALES RIVERA	EFRAÍN

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
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: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 2 de 13

TÍTULO DEL DOCUMENTO

Tendencias y prácticas de la gestión del marketing en las MiPymes del sector de las telecomunicaciones en el municipio de Facatativá durante el período 2016 al 2020.

SUBTÍTULO

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

EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN

INDICADORES	NÚMERO
ISBN	
ISSN	
ISMN	

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO

29/11/2023

NÚMERO DE PÁGINAS


161

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)

ESPAÑOL	INGLÉS
1.Telecomunicaciones	Telecommunications
2.Mercadeo	Marketing
3.Mipymes	Msmes
4.Atención al cliente	Customer Support
5.Competencia	Competence
6.Celular	Cell Phone

FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)

Alcaide, J., Calero, R., Hernández, R. y Sánchez, R. (2012). Geomarketing: Marketing territorial para vender y fidelizar más. PP 16-40. España, Madrid. Esic: <http://books.google.com.co/books?id=TAIq5exy6UgC&pg=PA40&dq=ingenieria+d e+datos+y+geomarketing&hl=es&sa=X&ei=CYwvU4TvKITXkQfI94CIBQ&ved=0C DYQ6AEwAA#v=onepage&q=ingenieria%20de%20datos%20y%20geomarketing&f=false>

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 3 de 13

Aldana, A. y Vallejo, A. (2010). Telecomunicaciones, convergencia y regulación. Revista de Economía Institucional, vol. 12, (23), pp. 165-197.
<https://www.redalyc.org/pdf/419/41915521008.pdf>

Almanzar, F., & Flores, C. (2018). Planificación estratégica en las empresas públicas de República Dominicana, caso CDEEE. GEON. Obtenido de <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/75>

ANIF. (2021). Retos y oportunidades de las pymes. [https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-delaspymes/#:~:text=Las%20micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas,Producto%20Interno%20Bruto%20\(PIB\).](https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-delaspymes/#:~:text=Las%20micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas,Producto%20Interno%20Bruto%20(PIB).)

Artiga, W., Useche, M., Queipo, B. (2012). Estrategias en empresas de telecomunicaciones. <https://www.researchgate.net/publication/34265666Articuloestrategiaenempresasdetelecomunicaciones>

Barz, A., Ferreira, I., Álvarez, M., García, R. (S.F.). Dispositivos móviles y las telecomunicaciones, Universidad de Oviedo (12). <http://isa.uniovi.es/docencia/SIGC/pdf/telefoniamovil.pdf>


Bedoya, N. y Garrido, A. (2022). Análisis de las Estrategias de Marketing Digital de las Empresas de Telecomunicaciones en Colombia. Universidad de Córdoba (52). <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/5105/garridoortegaaandersson-bedoyaalcaraznicholas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Braidot, N. (2009). Neuromarketing en acción. PP 15-95. Argentina, Buenos Aires: Gránica. <http://books.google.com.co/books?id=blQ3266MRtQC&printsec=frontcover&d=neuromarketing&hl=es&sa=X&ei=64lvU4vZJM6SkQevtoGABQ&sqi=2&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=neuromarketing&f=false>

Bravo, J., Medina, J. Díaz, R. (2021). Fundamentos conceptuales hacia la construcción de un índice de competitividad local para la sabana de occidente de Cundinamarca. Revista Uniminuto, 6 (21)., pp. 184-210.
<https://revistas.uniminuto.edu/index.php/Pers/article/view/2591/2435>

Cámara de Comercio de Cundinamarca. Informe sectorial. (2019). <https://www.ccb.org.co/observatorio/Entorno-para-los-negocios/Entorno-para-los-negocios>

Carpio, A., Hannco, M., Cutipa, A., Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 4 de 13

Puno. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 10 (1), 70-80.
<https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>

Céspedes, A. (2008). Mercadeo, economía y Empresa. Principios de mercadeo (PP. 1-12). Colombia, Bogotá: Écoe.

Chiavenato, I. (2007). Introducción a la Teoría General de la Administración (7 ed.). Buenos Aires, Argentina. Obtenido de
<https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>

Coca, M. (2006). El concepto del marketing, pasado, presente y perspectivas. Vol. 9 (3), pp. 41-72. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Corrales, J., Ruíz, C., Ángulo, M. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico. Clío América, 13 (26), 328-339. <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3558>

Cuevas, Juan. (2010) ¿Qué es un producto? 12 enero 2016, de Psicología y Empresa. <http://psicologiayempresa.com/%C2%BFque-es-un-producto.html>

Cruz, I. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Instituto Tecnológico de la Sonora, (36).
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>


DANE. (2015). División sociopolítica del departamento de Cundinamarca. [http://cundinet.cundinamarca.gov.co:8080/Aplicaciones%5CGobernacion%5CMapasPla.nsf/0/34F584E1C8DD5DE405257C36001F5C31/\\$FILE/provincias-2006.pdf](http://cundinet.cundinamarca.gov.co:8080/Aplicaciones%5CGobernacion%5CMapasPla.nsf/0/34F584E1C8DD5DE405257C36001F5C31/$FILE/provincias-2006.pdf)

Dávila, H., Palacio, I., Peña, H., Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, 25(1), 2477-9431.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>

Duran, M. (2021). ReportedeindustriadelossectoresTICypostal2020.
<https://www.postdata.gov.co/sites/default/files/reporte%20de%20industria%202021%20%284%29.pdf>

Echeverri, L. (2010). Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio). Revista Luna Azul, 31 (122-138).
<http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a09.pdf>

Escuela Nacional Sindical (2015). El sector de las Telecomunicaciones. Documentos de la Escuela (186). https://www.ens.org.co/wp-content/uploads/2016/11/DOCUMENTOS-DE-LA-ESCUELA_103-EI-Sector-de-

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 5 de 13

las- telecomunicaciones-Entramado-de-relaciones-laborales-con-los-gigantes-colombianos-2015.pdf

Ferrer, O., Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. México, México. DF: Thomson.

González, E., Serna, H. (2012). Fundamentos de mercadeo. Colombia, Bogotá. Universidad Nacional Abierta y A Distancia UNAD.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. Revista Cubana Med Gen Integr, 37(3).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002

Huete, L., Pérez, A. (2013). Clienting, una oportunidad de pensar diferente. PP 19-45. España: Barcelona: Deusto:
<http://books.google.com.co/books?id=ZcliM5JqvZAC&printsec=frontcover&dq=clienting&hl=es&sa=X&ei=PYQvU5T2J8jPkQfc2YDwBA&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=clienting&f=false>

Jordán., J. (2011). La innovación una revisión teórica desde la perspectiva del marketing. Revista Perspectivas, número 27. Pp. 47-71.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941231004>


Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. Décima Edición. Editorial Prentice Hall

Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México, México. DF: Pearson Educación.

KPMG. (2015). Estrategias y tendencias en el sector de las telecomunicaciones 2015. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/06/co-tmt-4-estrategias-y-tendencias-del-sector-de-las-telecomunicaciones.pdf>

Leal, A., Qero, M. (2017). Manual de marketing y comunicación cultural. Colombia. https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=e88e33400179a695c6cae8be9fddb26c

Loor, D. (2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. Polo del Conocimiento, 3, (11), 3-16, oct. 2018.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/767doi:http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i11.767>

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 6 de 13

Luque, F., Herrera, L., Bazurto, F. (2017). Tendencias del mercadeo. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 1 (5), pp. 974-988. <http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/162>

Madeiras, V., Camargo, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf

Ministerio de las TICs (2021). Colombia se destaca con crecimiento de las TIC. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/160575:Colombia-se-destaca-con-crecimiento-de-las-TIC#:~:text=El%20sector%20de%20las%20telecomunicaciones,no%20es%20par%20nada%20diferente>.

Ortega, J. (2015). Diagnóstico administrativo y financiero de las micro,pequeñas y medianas empresa en Xicotepec de Juárez, Puebla. XX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, (págs. 3-6).

Padilla, L. (2014). Barreras para la innovación en las pymes colombianas de base tecnológica: una mirada desde la gestión. Universidad Militar Nueva Granada (27). <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13618/BARRERAS%20PARA%20LA%20INNOVACION%20EN%20LAS%20PYMES%20COLOMBIANAS%20DE%20BASE%20TECNOLOGICA%20UNA%20MIRADA%20DESDE%20LA%20GESTION.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Paredes, H. Silva, D. (2021). El sector servicio de la telecomunicación informática e información en Colombia y su huella en el comercio internacional. Universidad Cooperativa de Colombia (29). <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/dabf536e-443b-4f94-b94891b17c668645/content>

Pineda, S. (2011). Plan de competitividad de la provincia sabana de occidente. Universidad del Rosario (85). <https://www.ccb.org.co/content/download/3212/file/Plan%20de%20competitividad%20de%20Sabana%20Occidente.pdf>

Rodríguez, A. (2009). Análisis del sector de las telecomunicaciones y su aplicación en un diagnóstico general y plan de mejor al y plan de mejoramiento para la empresa Redes Coaxiales Ltda. en la ciudad de Bogotá. Universidad de La Salle (147). <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1102&context=administraciondeempresas>


Romero, R. (2009). Marketing, definiciones básicas. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5973561.pdf>

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

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: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 7 de 13

Samaniego, K., Calle, J., Zambrano, M. (2018). El marketing digital; como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>


Stanson, W., Etzel, M., Walker, B. (2015). *Fundamentos de marketing*. Distrito Federal, México. Mc Graw Hill.
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Suarez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, vol. 01, (22), pp. 209-227.
<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Tobón, S. (2014). Sociedad del conocimiento: Estudio documental desde una perspectiva humanista y compleja. *Revista Paradigma*, 36 (2). Pp. 11-26.
[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512015000200002#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Tob%20C3%B3n%20\(2014a,el%20apoyo%20de%20la%20tecnolog%20C3%ADa.](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512015000200002#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Tob%20C3%B3n%20(2014a,el%20apoyo%20de%20la%20tecnolog%20C3%ADa.)

Trujillo, E., Gamba, M., Arenas, A. (2016). Las dificultades de las Pymes en América Latina y Colombia para lograr ser competitivas y sostenibles. *Universidad Jorge Tadeo Lozano*, (24).


Yepes, D. (2021). Plan estratégico de mercadeo periodo 2016-2017 Fernández y Cía. línea concept. *Institución Universitaria ESUMER* (95).
<https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2500/1/PLAN%20ESTRAT%20C3%89GICO%20DE%20MERCADEO%20PERIODO%2020162017DANIELA%20Y%20EPES%20ZEA.pdf>

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 8 de 13

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

La investigación se centra en analizar las tendencias y prácticas de gestión del marketing en las MiPymes del sector de las telecomunicaciones en Facatativá-Cundinamarca durante el periodo de 2016 a 2020. Reconociendo el mercadeo como un área fundamental para la supervivencia empresarial, se destaca su papel en el diseño de estrategias innovadoras, competencia de calidad, satisfacción de necesidades, conocimiento del cliente y determinación de factores clave del mercado. En el contexto desafiante de las telecomunicaciones, se enfatiza la necesidad de innovación, adaptabilidad y actualización constante, así como la estricta conformidad con regulaciones que demandan una alta inversión en recursos. Las MiPymes de telecomunicaciones en Facatativá enfrentan dificultades adicionales debido a limitaciones geográficas y concepciones socioculturales, lo que complica su panorama. La falta de recursos económicos suficientes y la baja competitividad del personal son desafíos significativos al intentar expandirse, innovar o diversificar la oferta. La investigación, realizada cualitativamente con alcance exploratorio, utiliza estudios documentales y entrevistas con expertos del sector para identificar tendencias y prácticas de posicionamiento de marcas, ventas y participación en el mercado aplicadas por empresas nacionales e internacionales. Busca entender cómo estas influyen los resultados comerciales de las MiPymes de telecomunicaciones en Facatativá, contribuyendo a la identificación de líneas de acción de mercadeo para impulsar el avance del sector en el territorio.

The research focuses on analyzing marketing management trends and practices in Micro, Small, and Medium-sized Enterprises (MiPymes) in the telecommunications sector in Facatativá-Cundinamarca during the period from 2016 to 2020. Recognizing marketing as a crucial area for business survival, its role in designing innovative strategies, ensuring quality competition, meeting customer needs, understanding customer behavior, and determining key market factors is emphasized. In the challenging context of telecommunications, the need for innovation, adaptability, constant updates, and strict compliance with regulations requiring high investment in resources is highlighted. Telecommunications MiPymes in Facatativá face additional difficulties due to geographical limitations and sociocultural conceptions, complicating their outlook. Insufficient economic resources and low competitiveness of personnel pose significant challenges when attempting to expand, innovate, or diversify their offerings. The research, conducted qualitatively with an exploratory scope, utilizes documentary studies and interviews with industry experts to identify trends and practices in brand positioning, sales, and market engagement applied by both national and international companies. It seeks to understand how these factors influence the business outcomes of telecommunications MiPymes in Facatativá, contributing to the identification of marketing strategies to drive sector advancement in the region.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PÁGINA: 9 de 13

AUTORIZACIÓN 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, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.	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: 018000180414
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: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 10 de 13

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, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior 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:

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

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
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: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 11 de 13

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.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 12 de 13



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. Nombre completo del proyecto.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. Tendencias y prácticas de la gestión del marketing en las MiPymes del sector de las telecomunicaciones en el municipio de Facatativá durante el período 2016 al 2020.pdf	Texto
2.	
3.	
4.	

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

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
Parra Cifuentes Yulieth Alicia	
Rincón Higuera Loren Zorany	

21.1-51-20.

TENDENCIAS Y PRÁCTICAS DE LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LAS
MIPYMES DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES EN EL MUNICIPIO
DE FACATATIVÁ DURANTE EL PERÍODO 2016 AL 2020

YULIETH ALICIA PARRA CIFUENTES
LOREN ZORANY RINCÓN HIGUERA

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACATATIVÁ
2023

TENDENCIAS Y PRÁCTICAS DE LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LAS
MIPYMES DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES EN EL MUNICIPIO
DE FACATATIVÁ DURANTE EL PERÍODO 2016 AL 2020

YULIETH ALICIA PARRA CIFUENTES
LOREN ZORANY RINCÓN HIGUERA

Trabajo de grado para optar al título de administradoras de empresas.

Director.

Efraín Morales Rivera

Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACATATIVÁ
2023

Nota de aceptación.

Firma del presidente del jurado.

Firma del jurado.

Firma del jurado.

DEDICATORIA

A nuestros padres, hermanos, hijo, parejas, quienes, con su apoyo, nos han inspirado y ayudado para que esta meta de superación personal hoy en día sea posible, permitiendo alcanzar un nuevo logro a nivel profesional.

AGRADECIMIENTOS

Ante todo, a Dios, por acompañar cada uno de nuestros pasos, cuidando y proporcionando los recursos, medios, métodos y personas, para que pudiésemos avanzar en este largo camino, para llegar a ser Administradoras de Empresas.

A nuestro director de trabajo de grado: Docente, Efraín Morales Rivera, quien nos colaboró de manera significativa al brindar lineamientos y orientaciones fundamentales, desde las cuales el proyecto planteado tomó forma y sustento, haciendo del mismo un trabajo valioso que aporta al saber administrativo.

A las personas que laboran en las empresas del sector de telecomunicaciones residentes en Facatativá-Cundinamarca, quienes suministraron información básica que, sirvió como soporte para el desarrollo del trabajo de grado.

A la universidad de Cundinamarca en general, por permitir el desarrollo de nuestro proceso académico, de tal modo que, se logró nuestro título profesional.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	12
1. TITULO	14
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	15
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
3. OBJETIVOS.....	19
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	19
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	19
4. JUSTIFICACIÓN.....	20
5. MARCOS DE REFERENCIA	22
5.1. MARCO TEÓRICO	22
5.1.1 Gestión del marketing; procesos, tendencias y desafíos	22
5.1.2 Las empresas de telecomunicaciones; ámbito nacional e internacional.	29
5.1.3 Estrategias y tendencias de marketing en el sector de las telecomunicaciones.	34
5.2. MARCO CONCEPTUAL.....	36
5.2.1. Benchmarking	36
5.2.2. Branding.....	37
5.2.3. Cliente.....	37
5.2.4. Competitividad.....	37
5.2.5. Desarrollo tecnológico.....	37
5.2.6. Diferenciación.....	38
5.2.7. Dispositivos móviles.....	38
5.2.8. Eficiencia operativa.....	38
5.2.9. Empresa.....	38
5.2.10. Estrategia.....	38
5.2.11. Generación de red móvil.....	39
5.2.12. Gestión.....	39

5.2.13.	Información.....	39
5.2.14.	Innovación tecnológica.....	39
5.2.15.	Marketing.....	39
5.2.16.	Mercadeo ecológico.....	39
5.2.17.	Mercadeo social.....	40
5.2.18.	Mercadeo digital.....	40
5.2.19.	Mercadeo de contenidos.....	40
5.2.20.	Marketing mix.....	40
5.2.21.	Mercado.....	41
5.2.22.	Mezcla promocional.....	41
5.2.23.	MiPymes.....	41
5.2.24.	Necesidad.....	41
5.2.25.	Percepción.....	41
5.2.26.	Persuasión.....	42
5.2.27.	Posicionamiento.....	42
5.2.28.	Producto.....	42
5.2.29.	Segmentación.....	42
5.2.30.	Sociedad del Conocimiento.....	42
5.2.31.	Servicio.....	43
5.2.32.	Target.....	43
5.2.33.	Tecnología.....	43
5.2.34.	Telecomunicaciones.....	43
5.2.35.	Tendencias de mercadeo.....	43
5.2.36.	Venta.....	44
5.3.	MARCO GEOGRÁFICO.....	44
5.4.	MARCO HISTÓRICO.....	45
5.4.1	Evolución del mercado.....	45
5.4.2	Antecedentes y desarrollo del sector de las telecomunicaciones.....	48
5.5.	MARCO INSTITUCIONAL.....	49
5.6	MARCO LEGAL.....	50
6.	METODOLOGIA.....	52
6.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	52
6.2.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	52

6.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	53
6.4. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
6.5. CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	54
6.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	56
6.8. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	57
7. TENDENCIAS Y PRÁCTICAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA; VENTAS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO APLICADAS POR EMPRESAS NACIONALES E INTERNACIONALES PERTENECIENTES A DIFERENTES SECTORES ECONÓMICOS.	58
8. ACCIONES DE MARKETING IMPLEMENTADAS POR LAS MIPYMES DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES DEL MUNICIPIO DE FACATATIVÁ- CUNDINAMARCA DURANTE EL PERÍODO DEL 2016 AL 2020.	71
8.1. ANALISIS DE RESULTADOS	85
9. RELACIÓN E INCIDENCIA DE LAS TENDENCIAS MODERNAS EN GESTIÓN DEL MARKETING EN LOS RESULTADOS COMERCIALES DE LAS MIPYMES DE TELECOMUNICACIONES LOCALIZADAS EN FACATATIVÁ- CUNDINAMARCA.....	95
10. CONCLUSIONES	102
11. RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS.	108

LISTA DE TABLAS.

	Pág.
Tabla 1: Datos de las empresas entrevistadas	74
Tabla 2: Respuestas entrevistas.....	75

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Identificación de los estudios vía bases de datos y registros.....	59
Figura 2: Entrevista empresa TECNOLOGIA NECHI, realizada por Loren Rincón.	158
Figura 3: Entrevista empresa MAVA TECNOLOGIA, realizada por Yulieth Parra.	159
Figura 4: Entrevista empresa ELECTRONIC PLANET, realizada por Loren Rincón.	160
Figura 5: Entrevista empresa HOME CENTER, realizada por Yulieth Parra.	161

ANEXOS.

	Pág.
ANEXO A: FORMATO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA.....	115
ANEXO B: FORMATO DE MATRIZ DE REVISIÓN DOCUMENTAL.....	117
ANEXO C: RESULTADO DE ANÁLISIS DOCUMENTAL.....	117
ANEXO D: RESULTADO DE ENTREVISTAS.....	123
ANEXO E: EVIDENCIA FOTOGRAFICA DE LAS ENTREVISTAS	158

INTRODUCCIÓN

El mercadeo se considera un área fundamental en las organizaciones, agrupando procesos, funciones y actividades básicas y necesarias para la supervivencia empresarial, permitiendo diseñar estrategias innovadoras, marcar un diferencial, competir con calidad, satisfacer necesidades, conocer al cliente, determinar factores claves del mercado, y en general, organizar propuestas de valor, en donde el conjunto producto-servicio y beneficio incremental, se convierte en el objetivo esencial de las empresas para lograr ajustar su oferta a lo esperado por el target escogido, con la finalidad de superar sus expectativas y así satisfacer sus necesidades y lograr fidelizar a los clientes.

Teniendo claridad que, los anteriores propósitos son posibles gracias a la gestión del mercadeo, en sectores económicos tan desafiantes como el de las telecomunicaciones esta tarea se convierte en un requisito indispensable, ya que sus actividades se desarrollan en un contexto muy competido, en el que se deben incorporar nuevas tecnologías con gran rapidez, lo que exige grandes dosis de innovación, adaptabilidad y actualización; así como el cumplimiento de una estricta regulación, demandando una alta inversión en recursos.

En suma, aspectos propios relacionados con la prestación del servicio de telecomunicaciones; así como las condiciones del entorno, marcadas por limitaciones geográficas de accesibilidad y en algunos casos por las concepciones socioculturales o económicas de las personas frente a este tipo de servicios (Paredes y Silva, 2021), hacen aún más complejo el panorama de estas organizaciones en el mercado.

En este orden de ideas, las MiPymes dedicadas a la prestación del servicio de telecomunicaciones en el municipio de Facatativá-Cundinamarca, se ven abocadas a una situación compleja y retadora, debido a las situaciones mencionadas, a lo que se agrega que, no poseen recursos económicos suficientes y es deficiente la competitividad de su personal, por tanto, encuentran grandes limitantes que dificultan sus tareas y repercuten en sus resultados, al pretender asumir un enfoque expansionista de mercado; desplegar estrategias de innovación en sus productos y servicios o diversificar su oferta (Padilla, 2014).

Por consiguiente, el desarrollo de la presente investigación de tipo cualitativo y con alcance exploratorio basada en un estudio documental y entrevistas con expertos

del sector, hace posible identificar en un primer momento tendencias y prácticas de posicionamiento de marcas; ventas y participación en el mercado aplicadas por empresas nacionales e internacionales pertenecientes a diferentes sectores económicos, facilitando reconocer cómo estas influyen en sus resultados comerciales, lo que a la luz de las acciones de mercadeo aplicadas por las MiPymes de telecomunicaciones existentes en Facatativá (Cundinamarca), ayuda a establecer la incidencia que tienen tales tendencias y prácticas en los resultados comerciales obtenidos por estas organizaciones en los últimos cinco años, aportando en la identificación de líneas de acción de mercadeo, que, apalanquen y dinamicen el avance del sector de las telecomunicaciones en el territorio.

1. TITULO

TENDENCIAS Y PRÁCTICAS DE LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LAS
MIPYMES DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES EN EL MUNICIPIO
DE FACATATIVÁ DURANTE EL PERÍODO 2016 AL 2020

Área: Administración y organizaciones

Línea de investigación: Desarrollo organizacional

Programa: Administración de empresas

Tema: Tendencias de marketing

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde una perspectiva general, se considera que, el marketing consolida un conjunto de procesos y acciones tendientes a satisfacer las necesidades de los individuos o del mercado, mediante el intercambio de bienes y servicios (Kotler y Armstrong, 2008, p.12). A la par, ubicando el término en un contexto empresarial más específico, se considera que el marketing es una actividad global que inicia desde la identificación de una necesidad en el mercado, que sirve como base para crear un producto, al cual se le fija un precio; se promociona, distribuye y vende a un público objetivo, permitiendo así, el desarrollo de una transacción comercial entre el cliente y la organización, obteniendo el primero, una satisfacción de su necesidad y recibiendo la empresa una retribución económica, derivada del intercambio.

En la actualidad, el marketing es una actividad primordial e indispensable para las empresas, en especial al estar sometidas a los constantes cambios del entorno; un cliente que se presenta cada vez más exigente y una competencia agresiva y acelerada que ofrece diversidad de alternativas, situación que demanda altas dosis de creatividad, innovación y proactividad, con miras a permanecer competitivamente en el mercado.

La anterior descripción, se ajusta al contexto en el que compiten las organizaciones pertenecientes al sector de las telecomunicaciones, el cual agrupa a todas las empresas dedicadas a la trasmisión a distancia de datos e información a través de medios tecnológicos y apoyados en la electricidad (Aldana y Vallejo, 2010, p.168), en el cual, es alta la competencia dentro del mercado, con oferta progresiva de servicios, que permite la selección discriminada por parte del cliente, pero en particular, matizadas sus operaciones y acciones por los aspectos, elementos, riesgos y restricciones del contexto, en donde factores geográficos, sociales, culturales, legales, económicos, entre otros, entran en juego para definir y delimitar sus actividades, haciendo el panorama desafiante.

En este sector se concentran las empresas de televisión, teléfono, comunicaciones de datos, internet, telefonía móvil, entre otras, que brindan servicios de comunicación mediante diversos formatos, que de acuerdo con el Ministerio de las Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones (2021).

Ahora bien, pese a que en Colombia son diversas y numerosas las empresas clasificadas en este sector, es de singular interés aquellas relacionadas con el servicio de telefonía móvil e internet, dadas las variables de innovación y desarrollo tecnológico innatas en su oferta, así como por la disparidad en las condiciones de mercado, encontrándose la mayor parte de este tipo de empresas de servicios, en el departamento de Cundinamarca (Min Tic, 2021), en donde, a excepción de Bogotá D.C., la mayor presencia de empresas dedicadas a la actividad, se localizan en la región conocida como La Sabana del Occidente, la cual comprende los municipios de: El Rosal, Bojacá, Funza, Madrid, Mosquera, Subachoque, Zipacón y Facatativá, reconocida esta última como la capital de la provincia y en donde se encuentra el mayor número de este tipo de organizaciones en la región (DANE, 2015).

De igual manera, es importante conocer que, la oferta de servicios de estas empresas se condensa en conectividad corporativa (internet y datos especializados); reparación y distribución de telefonía móvil; obras de ingeniería en telecomunicaciones; comercialización de productos y servicios accesorios de telefonía; redes e interconexión, representando una cifra que supera en promedio las 150 empresas (Cámara de comercio de Cundinamarca, 2019).

No obstante, al revisar con detalle la situación regional de estas empresas en el municipio de Facatativá, se encuentra que, sus mayores obstáculos se exteriorizan al momento de buscar e ingresar a nuevos mercados; comercialización de servicios; baja capacidad de formación para el crecimiento de tecnologías y mercados; aseguramiento de propiedad intelectual; carencia de innovación y creatividad en el desarrollo de los procesos y poca diferenciación o limitación en la oferta de servicios (Padilla, 2014, p.17).

Así las cosas, estas organizaciones se ven afectadas seriamente por los impactos propios de los cambios en las preferencias de los clientes; que, unido a la incipiente rigurosidad al momento de emprender acciones creativas y de mercadeo, conllevan a generar dificultades que repercuten sobre sus resultados de posicionamiento y ventas.

A lo anotado previamente, se adiciona una limitante sociocultural relativa a la falta de inversión y desconocimiento sobre la importancia que tiene la implementación tecnológica para las empresas colombianas en general (Trujillo, et al., 2016, p.13), información que no ha sido capitalizada por las MiPymes del sector de telecomunicaciones para posicionar sus servicios desde la perspectiva de percepción de necesidades enfocada en el proceso de toma de decisiones

organizacionales y posterior persuasión, basada en una oferta que colme los requerimientos de inteligencia de mercados; analítica de negocios, entre otras herramientas posibles que permitan sustentar la oferta de servicios con base en la relación beneficio-costeo.

Las anteriores, se consideran temas críticos para las MiPymes del sector de las telecomunicaciones mencionadas, dado que, se encuentran ligados muy estrechamente con la promoción y comercialización de los servicios, desencadenando consecuencias desfavorables que se reflejan mediante la débil recordación de la marca; pérdida de mercado y disminución en las ventas, aspectos que tienen como epicentro la gestión del marketing, exigiendo la aplicación de tendencias y estrategias basadas en este proceso con miras a superar la situación.

En virtud de lo anterior, desde una perspectiva analítica se revisan las prácticas de marketing implementadas por este tipo de organizaciones en Facatativá-Cundinamarca para el período 2016-2020, lo que, a la luz de las tendencias de mercadeo utilizadas por otras empresas del sector a nivel mundial con resultados favorables en términos de competitividad, permite conocer la línea en la cual se enmarcan las acciones entre las unas y las otras, con miras a identificar diferencias y posibles cursos de acción que han sido determinantes para sus resultados.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Dadas las características, problemas y retos que afectan a las MiPymes de las telecomunicaciones en el municipio de Facatativá departamento de Cundinamarca, se identifica como punto de inflexión la gestión del marketing, en concreto el tipo de acciones realizadas por estas organizaciones en cuanto a su oferta de servicios, manejo de imagen, promoción, ventas y servicio al cliente, lo que analizado frente a las tendencias mundiales en marketing implementadas por diferentes empresas nacionales e internacionales en el período 2016-2020, brinda luces para reconocer prácticas de mercadeo efectivas a la luz de los resultados derivados de sus acciones, aspecto que conlleva al planteamiento del siguiente interrogante:

¿Cómo incide la implementación de tendencias y prácticas del marketing en los resultados de posicionamiento y ventas de las MiPymes del sector de las telecomunicaciones ubicadas en Facatativá departamento de Cundinamarca?

2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las principales y predominantes tendencias y prácticas en la gestión del marketing que se implementan en la actualidad en las organizaciones a nivel nacional y mundial?

¿Cuáles han sido las acciones y prácticas en gestión del marketing que han aplicado las empresas de telecomunicaciones de Facatativá – Cundinamarca durante los últimos cinco años hasta el 2020?

¿Cuál es la incidencia en los resultados comerciales que tienen para las MiPymes de telecomunicaciones localizadas en el municipio de Facatativá-Cundinamarca, la implementación de las tendencias modernas en gestión del marketing existentes en el contexto empresarial global?

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar las tendencias y prácticas en gestión del marketing para las MiPymes del sector de las telecomunicaciones en Facatativá-Cundinamarca durante el período del 2016 al 2020.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer tendencias y prácticas de posicionamiento de marcas; ventas y participación en el mercado aplicadas por empresas nacionales e internacionales pertenecientes a diferentes sectores económicos.
- Identificar las acciones de marketing implementadas por las MiPymes del sector de las telecomunicaciones de Facatativá-Cundinamarca durante el período del 2016 al 2020.
- Establecer la relación e incidencia de las tendencias modernas en gestión del marketing en los resultados comerciales de las MiPymes de telecomunicaciones localizadas en Facatativá-Cundinamarca.

4. JUSTIFICACIÓN

La gestión del marketing comprende el conjunto de acciones orientadas a identificar y satisfacer las necesidades existentes en el mercado, proceso que de plano implica un doble reto para las empresas, por un lado, determinar y conocer al mercado objetivo hacia el cual direccionar sus diferentes actividades y, por otro lado, crear una propuesta diferencial y con amplios beneficios que, permita persuadir al mercado, obteniendo en contraprestación la valoración de los clientes y su retribución económica.

En este orden de ideas, la gestión del marketing tiene un componente estratégico de análisis y planeación, así como una parte operativa ligada a la acción, pudiéndose a partir de la integración de ambos enfoques, el obtener un desempeño satisfactorio en materia de resultados tanto para los clientes, como para las empresas.

Ahora bien, pese a que son claros los propósitos y enfoques del marketing de acuerdo con lo expresado en forma anterior, en la realidad la aplicación y puesta en escena de sus diferentes operaciones, muchas veces es compleja, dadas las características del contexto en el cual coexisten las empresas; la limitación en sus recursos, lo que ligado a la naturaleza del producto o/y servicio, posicionamiento deseado y prototipo de cliente focalizado, hacen desafiante materializar las acciones, impidiendo que, se puedan alcanzar los objetivos en este sentido. Por lo anterior, se requiere conocer el tipo de actividades de mercadeo y cómo las organizaciones las llevan a cabo, con miras a comprender y explicar sus resultados.

Tal es el caso de las micro pymes o MiPymes empresas pertenecientes al sector de las telecomunicaciones de Facatativá, cuyos retos en materia de ventas y servicio; búsqueda de nuevos mercados, escepticismo empresarial hacia ciertos servicios que integran su oferta, falta de innovación y diferenciación y débil posicionamiento, se constituyen en limitantes para lograr cumplir sus metas comerciales, impactando en su imagen empresarial y rentabilidad.

Por consiguiente, el análisis de las actividades, estrategias y prácticas en la gestión del marketing período 2016-2020 para las MiPymes referenciadas, permitirá conocer cuáles y de qué manera ha venido implementando sus acciones en esta dirección, al igual que aquellas tendencias con enfoque en posicionamiento,

diferenciación y ventas que han sido utilizadas por empresas del sector a nivel nacional y mundial, con miras a evaluar la incidencia de estas sobre sus resultados.

Tal como se puede apreciar, el desarrollo del presente proyecto representa varios beneficios para el estudio y avance en el tema, por una parte, se encuentra el aporte que se realiza a las MiPymes del sector de las telecomunicaciones en Facatativá, ya que, desde el desarrollo organizacional, se pueden identificar los impactos del marketing sobre sus resultados administrativos y económicos.

Así mismo, la investigación desde un enfoque teórico, académico e investigativo permite suplir un vacío de conocimiento relacionado con el análisis y adaptación de estrategias y tendencias de marketing con enfoque territorial, tomando en consideración las características de las MiPymes de telecomunicaciones del municipio de Facatativá-Cundinamarca, facilitando responder en forma puntual y concreta al medio y mercado propio, aspectos de suma relevancia para el desarrollo de estudios aplicativos a futuro, siendo estos elementos básicos que reafirman y sustentan la importancia del desarrollo del trabajo propuesto.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

5.1.1 Gestión del marketing; procesos, tendencias y desafíos

Generalidades sobre el marketing. El marketing es definido como el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones (Cespedes, 2008, p.2). Tal como se aprecia, esta definición resulta muy general y tradicional, dado que, en la actualidad el marketing va más allá de esto y se centra en los beneficios para crear propuestas de valor diferenciadas y personalizadas, tendientes a generar relaciones perdurables entre los clientes y las empresas.

Ahora bien, en el proceso de marketing, se identifican ciertas funciones que sirven como base en el desarrollo de la estrategia global, dándole sentido a las actividades integradas que integran el marketing, entre las cuales se destacan: las ventas, compras, transporte, almacenamiento, financiamiento, seguros, entre otras (González y Serna, 2012, p.12).

Por otra parte, es fundamental destacar los enfoques del marketing al interior de una empresa, los cuales comprenden el enfoque centrado en el largo plazo, base en la planeación de las actividades de la organización y que comprende: la investigación y análisis del mercado; estudio de la competencia y del contexto en general; el planteamiento de objetivos y metas; la definición de la estrategia a seguir; el estudio del comportamiento del consumidor; revisión de tendencias; definición de propuestas de valor; selección del mercado objetivo y tipo de posicionamiento deseado (Ferrell y Hartline, 2017, p.21).

Sumado al enfoque anterior, se encuentra la actividad operativa, es decir, aquella relacionada con la acción, cuya concepción se centra en las acciones de mediano y corto plazo, entre las cuales vale la pena destacar: la oferta de productos y servicios; la fijación de precios; la distribución física; el proceso de ventas; el servicio al cliente y el control de las operaciones (Ferrell y Hartline, 2017, p.21).

La integración de los aspectos estratégicos y operativos, se condensan en el plan de marketing de la empresa, documento que se define como el esquema que recoge la misión global de la empresa para cada unidad estratégica de negocio, buscando principalmente tener una comprensión clara del mercado; definir una estrategia impulsada hacia el cliente, buscando con esto generar una propuesta de valor superior para este, con base en los elementos del mercadeo, logrando así establecer relaciones sostenibles, permanentes y redituables entre el cliente y la empresa, basado en la creación de valor, utilidades y calidad (Stanson, et al., 2015, p.35).

En virtud de lo anterior, se comprende que, el marketing más que un departamento, o un proceso es una filosofía empresarial soporte básico de la imagen, impacto, ventas e ingresos de la empresa, siendo fundamentales sus acciones sin importar el contexto en donde compita la organización.

Elementos del marketing. Los elementos del marketing tradicionalmente se han conocido como la mezcla del mercadeo o las 4 P'S del mercadeo, los cuales se han definido como:

- ✓ **Producto.** El producto es cualquier cosa, idea, bien o servicio objeto de intercambio en un mercado para la satisfacción de las necesidades de los individuos, el producto más allá de su presentación tangible e intangible recoge subelementos tales como: la marca; el empaque; el envase en algunos casos, así como la calidad técnica y la calidad percibida (González y Serna, 2012, p.43).
- ✓ **Precio.** Es la suma de los valores que un cliente paga en el mercado como retribución al servicio recibido o producto obtenido.
- ✓ **Plaza.** Se resume como el conjunto de actividades y lugares puestos a disposición de la empresa, para la colocación de los productos y servicios, con miras a que el cliente pueda acceder a ellos de manera oportuna y fácil.
- ✓ **Promoción.** Reúne el conjunto de actividades que tienen como fin informar, dar a conocer, persuadir, cautivar y posicionar un producto en el mercado, en este sentido, emplea o utiliza diversos recursos y elementos entre los que se encuentra: la venta personal; las relaciones públicas; la promoción en ventas y la publicidad o comunicación (Cespedes, 2008, 73).

En la actualidad, algunos autores han ampliado estos elementos y puede decirse que, incluyen o adicionan, los siguientes: Las personas que llevan a cabo las actividades de comunicación e intercambio; los procesos que conforman y apoyan la mercadotecnia; la presencia como tal del producto; el posicionamiento, elemento clave para fijar el producto en la mente del consumidor y hacer posible la recordación e impacto de marca; los principios, percibidos como las creencias que se tienen sobre el producto y la marca direccionando las actividades del marketing; el propósito o finalidad de las acciones de marketing; la promesa como el compromiso que se tiene con el cliente y se debe cumplir inexorablemente y el punto de prueba, que no es otra cosa que la generación del valor agregado (Yepes, 2021).

Respecto a la amplitud en los elementos del marketing, es válido anotar que, muchos de estos se encuentran implícitos o son obligatorios como parte del desarrollo de las actividades, por tanto, independientemente de cuales o cuantos sean estos, lo realmente valioso es, comprender que en el ejercicio de su definición e implementación, se debe tener en cuenta la naturaleza del producto o servicio existente; las condiciones de la empresa; el contexto en general en donde se interactúa y el cliente para quien va dirigida la oferta de valor, con miras a obtener resultados positivos a nivel de mercado.

Estrategias de marketing. La selección y puesta en escena de la estrategia del marketing comprende un ejercicio riguroso en el cual, se busque en primer lugar maximizar los esfuerzos y recursos de la organización, de tal modo que, se logren resultados eficientes para la empresa.

A nivel del mercadeo, las estrategias se constituyen en "las acciones generales que permiten alcanzar los objetivos de mercado" (Kotler y Armstrong, 2008, p.122).

En este orden de ideas, las estrategias se encuentran o están supeditadas a los diferentes elementos que conforman la mezcla de mercadeo, por ende, exigen una revisión detallada de estos para conocer como cuál es el curso de acción a seguir y que estrategia es la que resulta más adecuada para aplicar en el contexto.

Por consiguiente, es importante describir algunas de las estrategias más conocidas por su aplicación a nivel de mercado, denominadas como estrategias genéricas, siendo estas las siguientes:

- ✓ **Estrategia de liderazgo en costos.** consiste en conseguir ser la empresa que ofrece los productos más económicos en el mercado. La estrategia contempla, tener precios bajos y con poco margen de utilidad, pero con el fin de tener volúmenes de ventas altos que sostengan a la empresa y permitan obtener ganancias basadas en la rotación rápida del producto. (Ferrell y Hartline, 2017, p.203).
- ✓ **Estrategia de segmentación de mercado o enfoque.** Esta estrategia se basa en tomar del mercado total, heterogéneo para un producto o servicio y dividirlo en varios submercados o segmentos, cada uno de los cuales es homogéneo en todos sus aspectos. Se considera una práctica orientada en el consumidor (Cespedes, 2008, p.60). Existen diversos métodos de segmentación, siendo entre los más populares la segmentación geográfica; la demográfica; por beneficio; por características de comportamiento, estilo de vida y variables psicográficas en la población, en cada una de estas se delimitan las variables a tener en cuenta, se seleccionan perfiles de clientes que respondan a tales características y hacia estos se orientan los esfuerzos del mercadeo.
- ✓ **Estrategia de diferenciación.** Con esta estrategia se busca generar en el mercado la percepción de que se está ante un producto único con valor diferencial frente a otras posibles alternativas en el mercado. Este tipo de estrategia exige altas dosis de creatividad e innovación para crear atributos únicos e identificables en los productos, de tal modo que, se identifiquen y destaquen con respecto a productos similares de la competencia (Ferrell y Hartline, 2017, p.203).

Posteriormente, surgió la estrategia del “océano azul” la cual viene a ser una adaptación moderna que combina la estrategia de segmentación y diferenciación para captar nuevos nichos de mercado poco explorados por empresas competidoras dentro de un mismo mercado, siendo una estrategia interesante y funcional, aplicable a diversos tipos productos y servicios pertenecientes a diferentes sectores empresariales.

A la par, existen otro tipo de estrategias que pueden implementar las empresas, encontrándose entre las más conocidas, las siguientes:

- ✓ **Integración,** tal como su nombre lo indica, esta estrategia consiste en que la empresa logre integrarse con otros actores del mercado, por ejemplo, proveedores (integración hacia atrás); distribuidores (integración hacia

adelante); empresas similares (integración horizontal), buscando con esto disminuir costos; mayor visibilidad, aumentar cuota de participación en el mercado, entre otros propósitos.

- ✓ **Diversificación**, es una estrategia que permite penetrar en nuevos mercados no explotados hasta el momento por la empresa, tales como: diseño de nuevos productos para ampliar líneas; búsqueda de nuevos clientes o mercados; encontrar nuevos usos, aplicaciones o funcionalidades al producto, entre otras.

- ✓ **Estrategias de marca y posicionamiento**, se busca asociar la marca con aspectos positivos, destacar los beneficios del producto y manejo de imagen precisamente a través del branding, entendido este como la gestión de la imagen de la marca, destacando y asociando la marca con atributos diferenciales y únicos que generen empatía con el mercado objetivo.
- ✓ **Estrategias de fidelización**, son estrategias basadas en los elementos del marketing mix, potencializados en su máxima expresión para crear una relación cercana entre la empresa y el cliente, de tal manera que, las compras sean usuales, se recomiende el producto y se amplíe su adquisición por parte del cliente (Kotler y Armstrong, 2008, p.89)

En la actualidad, este tipo de estrategia se implementan con gran adaptabilidad de manera digital, dada la alta concentración e incorporación de la tecnología a la vida de las personas, no obstante, no se encuentran limitadas a estos escenarios, puesto que, en la realidad, los recursos tecnológicos son el medio que permite su práctica, pero es la planeación, diseño y enfoque de la estrategia lo que permite obtener los resultados deseados a nivel de mercado.

Tendencias y mega tendencias del marketing. La gestión del marketing comprende un conjunto de procesos y actividades dinámicas, variables y multifuncionales diversas, que han venido evolucionando a la par, del ser humano, siendo por esto un tanto complejo y extenso el abordar las diferentes estrategias y actividades implícitas en este ejercicio, por consiguiente, a continuación, se delimitan las tendencias y mega tendencias, sobre aquellos aspectos, factores y procesos que se consideran más relevantes y cercanos con los propósitos de este estudio, así:

- ✓ **Marketing relacional.** Basado en atraer y mantener relaciones duraderas con los clientes promoviendo interacciones continuas y cercanas entre la empresa y el mercado; personalización de las ofertas y el servicio y la entrega de valor representada en productos y servicios ajustados a sus necesidades (Coca, 2006, p.57). Esta tendencia recoge un enfoque sobre el clienting, el

cual viene a ser, el mantenimiento, sostenimiento y permanencia del cliente real, soportado en: inteligencia de clientes; definición del modelo estratégico de negocio; adaptación del service mix; implementación de la estrategia y delimitación de indicadores claves de gestión (Huete y Pérez, 2013, p. 21).

- ✓ **Orientación al mercado.** Basado en la identificación y conocimiento pleno del cliente con miras a satisfacer sus demandas, para esto se crea mediante el producto o servicio, verdaderas ventajas competitivas (Coca, 2006, p.58). A la par, promueve una tendencia enfocada en el consumo responsable y no sobre el consumismo; así como crear y recrear verdaderas experiencias agradables para los consumidores, pasando de la atracción e intención de adquirir un producto, a la identificación, compromiso y completa alineación con la marca (marketing experiencial).

- ✓ **Marketing digital.** Basado en la interactividad entre la empresa y su público objetivo quien tiene voz y voto no solo al momento de comprar los productos, sino además en el planteamiento y diseño de las ideas. A la par, desde esta perspectiva se sostiene que, las empresas pueden desplegar un e-marketing de cuatro maneras: creando un sitio web, colocando publicidad y promoción en línea, participando en comunidades web y/o utilizando el e-mail o webcasting (Coca, 2006, p.61), entre las herramientas y recursos básicos sobresale en esta dirección, el marketing de contenidos, como esa explosión “ de información útil, provechosa y beneficiosa, que más allá de vender, generando verdadero contenido de valor para el cliente, mediante redes sociales, blogs, páginas empresariales, entre otros.

 - Otra alternativa, es la gamificación, que consiste en potenciar la motivación y concentración de los clientes, mediante el juego que tengan como eje central productos y servicios, disponiendo diversas actividades entretenidas en las plataformas digitales (Luque, et al., 2017, p.984).
 - A la par, es básico tener en cuenta que, el social media contribuye para segmentar el mercado y generar productos con valores superiores para un público concreto; evolucionando a una esfera de 2.0 a 3.0 en donde se busca superar el espectro de generar emociones en el cliente, a diferenciar los valores en las apuestas de productos y servicios, considerándose como un marketing espiritual, contemplando la responsabilidad social, satisfacción de los sentimientos y valores de los clientes, buscando vender valores asociados a las marcas buscando el impacto en su público objetivo (Suarez, 2018, p.215).

- En este momento, el marketing ha evolucionado a una era 4.0 desde la cual se acompaña el avance tecnológico para la anticipación o predicción de las acciones de la población, con el propósito que se sugiera el uso de un bien o servicio, al igual que se pueda repetir la experiencia o se comparta la vivencia (Suarez, 2018, p.216).
- Se dice que los consumidores ahora son móviles y multipantalla, por tanto, solo permanecerán en el mercado, las empresas capaces de responder frente a este nuevo estilo de vida del mercado (Viteri, et al., 2017, p. 982).
- Como un elemento derivado de lo anterior, se vislumbra el marketing viral o en red, mediado por los dispositivos móviles como celulares, siendo factor importante para tener en cuenta, al momento de implementar estrategias comerciales.
- ✓ **Marketing holístico.** Amplía el concepto del marketing supeditando este no solo al aspecto tecnológico o al contexto, sino que tiene en cuenta ambos factores, se dice que viene a ser la integración de actividades de exploración; creación y distribución de valor con el fin de lograr relaciones perdurables y satisfactorias en ambos sentidos (Kotler, 2000: 48-51).
 - El marketing holístico integra elementos del marketing relacional; así como inventar, recrear actividades de marketing y montar programas que entreguen valor a los clientes; mercadeo interno con los colaboradores de la empresa, quienes apropian las estrategias y poseen sentido de pertenencia con esta, así como la responsabilidad social, con marcado énfasis en la ética, aspectos sociales, ambientales y preocupados por el bienestar de la sociedad.
- ✓ **Neuromarketing.** Pese a ser una tendencia que data de hace varias décadas, el neuromarketing resulta una metodología muy provechosa que consiste en explorar e investigar sobre los procesos mentales que ocurren en los clientes al responder ante estímulos de mercadeo, tales como la publicidad, merchandising, promoción y fidelización (Braidot, 2009, p.16).
- ✓ **Geomarketing.** Comprende el conjunto de técnicas tendientes a analizar la realidad socioeconómica de la población, desde el punto de vista geográfico, a través de la cartografía y estadística espacial, recurriendo a bases de datos y programas informáticos para procesar altos volúmenes de datos y su conversión en mapas y cuadros explicativos, permitiendo el diseño de acciones de micromarketing o marketing individual y local (Alcaide, et al., 2012).

- ✓ **Inteligencia comercial.** Consiste en la recolección, análisis y procesamiento de información del mercado, entorno y de la empresa para aprovechar oportunidades y minimizar los riesgos, utilizando la analítica de negocios y la investigación de mercados, permitiendo tomar decisiones importantes con respecto a los productos y servicios adecuados para los clientes.

Es importante anotar que, existen diversos recursos que facilitan la aplicación de estas tendencias, tales como la minería de datos, el big data, la analítica de negocios, el CRM, Retargeting, storytelling, entre otras herramientas, siendo importante anotar que, su implementación dependerá de los requerimientos y recursos puntuales de la empresa, a la par, se debe aclarar que, las empresas no solo seleccionaran aquellas tendencias que le sean más pertinentes con sus necesidades, sino que además, estas se pueden complementar entre sí, es decir, se pueden aplicar varias de las mismas en forma simultánea en la empresa, con el propósito de lograr los objetivos de marketing deseados.

Finalmente, sea cual sea el sector, lo esencial es reconocer el mercado en el cual se compite, teniendo en cuenta que, las tendencias orientadas a empresas de servicios deben basar su propuesta de valor en la diferenciación, atención personalizada y oportuna, así mismo, tener en cuenta los avances tecnológicos y factores de innovación que permitan mejorar la propuesta presentada al cliente, para así sobresalir frente a la competencia.

5.1.2 Las empresas de telecomunicaciones; ámbito nacional e internacional.

Características del sector de las telecomunicaciones. En el plano internacional, el sector de las telecomunicaciones data de tiempos inmemoriales, se conoce que, los inicios de las telecomunicaciones en sus formas más incipientes representaron creaciones de la época Antes de Cristo, reflejando la importancia que para el ser humano tuvo el poder transmitir mensajes e información general pese a las distancias, mostrando con esto la necesidad de superar tales impedimentos espaciotemporales.

Sin embargo, no es sino hasta el Siglo XIX que los servicios de telecomunicaciones como los telegráficos y telefónicos, llegaron a Colombia, servicio prestado gracias a la inversión de capital público y privado, servicio que posteriormente paso al total control del estado colombiano, situación que operó así mediante la empresa Telecom, hasta el año 2003, cuando esta empresa fue liquidada y vendiendo más de la mitad de sus acciones a Telefónica de España (Escuela Nacional Sindical,

2015, p.9), cambiando diversos aspectos y factores relacionados con la prestación de los servicios y haciendo posible aumentar la oferta de los mismos.

Antes de avanzar en el desarrollo del tema y para un mejor entendimiento, se precisa que, en Colombia se entiende por telecomunicación toda emisión, transmisión o recepción de señales, escritura, imágenes, signos sonidos, datos o información de cualquier naturaleza por hilo, radio, u otros sistemas ópticos o electromagnéticos (Ministerio de las Telecomunicaciones, 2003, p.6)

De igual forma, los servicios de telecomunicaciones se clasifican de la siguiente manera:

- a) Servicios básicos: suministrados mediante una red de telecomunicaciones, sirviendo de base para prestar servicios suplementarios, son los servicios de transmisión de señales a través de red de telecomunicaciones. Las redes conmutadas y no conmutadas, al igual que los servicios de telefonía móvil y fijo integran este tipo de servicios.
- b) Servicios de difusión: La comunicación se realiza desde un solo sentido a varios puntos de recepción simultáneamente, se divide en televisión y radiodifusión sonora.
- c) Servicios telemáticos: utilizan los servicios básicos para intercambiar información se produce entre terminales, ejemplos: telefax, data fax, etc.
- d) Servicios de valor agregado: son aquellos que hacen posible el acceso público a información almacenada mediante voz, permitiendo también establecer la comunicación entre personas.
- e) Servicios de ayuda: Son los servicios que sirven para apoyar y resolver los problemas presentados a los clientes permitiendo resolver sus problemas y requerimientos, reparaciones, cambios, accesorios, etc.
- f) Servicios especiales: satisfacen sin ánimo de lucro, ni comercialización las necesidades culturales y científicas de las personas, ejemplo: experimentos, investigaciones, etc. (Ministerio de las Telecomunicaciones, 2003, p.6).

Este sector crece cada vez más, específicamente por la llegada de nuevos competidores al mercado que buscan prestar tales servicios, siendo la telefonía

móvil y el internet servicios que sobresalen de manera preponderante dentro del sector (Paredes y Silva, 2021, p.7), estos resultados se desprenden de la utilidad y respuesta ante los actuales estilos de vida de la población que exigen estar más informado y comunicarse constantemente, a lo que se agrega los cambios en los hábitos y prácticas sociales, académicas y productivas de la población, mediadas por las tecnologías de la información y la comunicación, actividades que se acentuaron con mayor fuerza posterior a la pandemia del Covid-19.

Desde este panorama vale la pena resaltar que, la industria TIC en Colombia, así como los reguladores en este marco, respondieron en gran medida al gran reto que trajo consigo los aislamientos de las personas durante la pandemia, permitiendo el funcionamiento y continuidad de los servicios en telecomunicaciones, ampliando la red 4G, así como incentivos a la población más vulnerable (Durán, 2020, p.9).

No obstante, a lo anotado y pese a la importancia de este sector en la sociedad, aún persisten ciertas barreras que limitan su desarrollo, encontrando entre las principales las siguientes: elevados costos y dificultad para la consolidación de redes; escasa inversión por parte del gobierno nacional en tecnología que permita superar brechas tecnológicas y digitales en cuanto a infraestructura y talento humano y desconocimiento o subvaloración de la importancia que tienen los servicios de telecomunicación (Paredes y Silva, 2021, p.12). Se tiene que, en las zonas rurales la conectividad es deficiente, limitando el desarrollo y productividad de otros sectores económicos que dependen del mismo.

En forma complementaria, al buscar caracterizar las empresas dedicadas a la prestación de este servicio, se tiene que, en Colombia es amplio el número de micro pymes dedicadas a las telecomunicaciones, sirviendo como sostén a la economía nacional en el largo plazo y siendo determinantes para la generación de empleo, el crecimiento del PIB, la evolución de las reformas tecnológicas y la contribución de divisas, que impulsan el crecimiento económico (Murillo y Restrepo, 2016).

Ahora bien, adicional a los retos mencionados en forma anterior, los cuales se consideran corolarios a la naturaleza del servicio, también se encuentran dificultades en la gestión y operación interna de las empresas dedicadas a esta actividad, las cuales se maximizan en la mayoría de las MiPymes, sobresaliendo entre otros: sus recursos limitados y bajo nivel de competitividad; su visión empresarial enfocada en el corto plazo; los obstáculos al conseguir clientes, sostenimiento de mercado, estrategias de mercadeo poco diferenciadas, sin estructuración y reactivas (Franco, et al., 2014) y bajo nivel de innovación (Madrid, et al., 2013).

Los hechos señalados son desafiantes para el desarrollo de las MiPymes, que adicional a deber competir en un mercado creciente y con presencia de grandes multinacionales, se enfrentan a limitaciones como las indicadas, sin contar la gran carga tributaria que deben asumir por el tipo de servicio prestado, el cual ha sido determinado legalmente con anterioridad, siendo esto contradictorio y paradójico con relación al desarrollo existente a nivel mundial en este sector.

De manera acotada frente a lo mencionado, se ha podido establecer que a nivel mundial la tendencia en los servicios de telecomunicaciones se ha ido ampliando en forma acelerada, esto obedece principalmente a factores como: al desarrollo tecnológico que caracteriza a la industria; procesos de transformaciones estructurales; investigación acelerada; creación de productos de información y comunicaciones masivos para su consumo, aspectos positivos para el sector (Rodríguez, 2009, p.122), es decir, el contexto global presenta oportunidades de mejoramiento en el sector, que deben asumirse de manera inmediata.

Empero lo dicho y en contraposición a la tendencia mundial expansionista en materia de telecomunicaciones, las micro pymes dedicadas a otras actividades económicas en Colombia, utilizan muy poco la tecnología como factor de innovación, aspectos que resultan desfavorables para el desarrollo de sus procesos; ocasionando que, la calidad de sus productos y servicios sea poco estructurada y heterogénea, lo cual es también una desventaja frente a la demás oferta existente en el mercado (Ortega, 2015, p.4), lo que indudablemente pone a las empresas de telecomunicaciones en desventaja, porque no se reconoce la importancia y utilidad del servicio e influye en sus resultados en ventas e ingresos.

En este orden de ideas, es perentorio mejorar las condiciones para la prestación del servicio de telecomunicaciones en general y potencializar sus beneficios en el contexto empresarial, con el fin de superar las dificultades encontradas en el sector, permitiendo mejorar la rentabilidad, crecimiento y supervivencia de las organizaciones de telecomunicaciones, pero adicionalmente mejorar las condiciones de vida de la población y desarrollo socioeconómico del país.

Regulación y resultados del sector de telecomunicaciones. El marco regulatorio en materia de prestación de servicios en telecomunicaciones es amplio, detallado y claro, sustentado particularmente mediante Ley 142 de 1994 para los aspectos relacionados con la telefonía fija; Ley 555 de 2000 complementando el tema sobre telefonía móvil y Ley 1341 de 2009, respecto a la prestación del servicio de internet

y comunicaciones, en forma concreta. De modo similar, las empresas autorizadas que prestan los servicios de telefonía e internet en Colombia, sustento básico de las telecomunicaciones, son: COMCEL S.A (CLARO), COLOMBIA TELECOMUNICACIONES S.A ESP (MOVISTAR), COLOMBIA MÓVIL S.A ESP (TIGO), AVANTEL y NOVATOR PARTNERS (WOM) (Ministerio de las TICS, 2022), aspecto que permite dinamizar la prestación de sus servicios mediante diferentes empresas operadoras, desde las cuales se realiza la instalación de estos; la reparación; la venta de planes; comercialización de accesorios, etc., acciones que ayudan a fortalecer la actividad, el comercio y permitir una mejor operatividad en los mismos.

A nivel nacional, este sector está considerado como promisorio, ya que, en el trimestre de abril a junio de 2015 respecto al mismo período en 2016, el crecimiento de la cobertura en banda ancha tuvo un aumento del 28,5%, cifra significativa e importante por los ingresos que generó a la industria (Ministerio de las TICS, 2016).

Así mismo, para el año 2020 los servicios de telecomunicaciones crecieron de manera importante, presentando sus mayores niveles en el servicio de internet fijo, lo que permitió cerrar el año en 7,77 millones. Otro reporte importante lo presenta la telefonía móvil, la cual para este mismo año creció en número de abonados, con un porcentaje del 134,3% e ingresos promedio mensuales de \$21.803 y \$3.502 (Reporte de industria de los sectores TIC, 2020, p.11).

En este sentido, las cifras anteriores dan cuenta sobre el buen momento que presentan las empresas dedicadas a la actividad, en donde se puede apreciar que, este servicio es operado por empresas con capital privado, siendo precisamente la liberación de los mercados entre finales de la década de los ochenta y principios de los noventa, la que reconoció el paso del sector de monopolio estatal al actual caracterizado por la libre competencia, siendo las innovaciones tecnológicas, unidas a las condiciones de mercado y políticas adecuadas, las que permiten su desarrollo (Aldana y Vallejo, 2010, p. 166).

Precisamente, tal situación exige la toma de decisiones a nivel nacional, dado que, la regulación en telecomunicaciones en este momento se encuentra en una etapa de transición pasando de un modelo de regulación por servicios a un modelo de regulación por mercados; así mismo, cambios en las redes tecnológicas que antes eran exclusivas para un solo servicio, hoy en día se conciben como multiservicios, en un mercado creciente en penetración, pero con serias deficiencias para el acceso a internet y banda ancha, baja transmisión de contenidos y aplicaciones (Aldana y

Vallejo, 2010, p. 175). Tal como se observa, son altas las exigencias en esta materia en el sector.

En habidas cuentas, se está requiriendo definir aspectos claves ligados a la libre competencia en el mercado, que permitan disminuir los riesgos y que a la vez fomenten la inversión e innovación en nuevas redes con capacidades para soportar las altas demandas en cobertura y calidad.

Así pues, en la actualidad el sector de las telecomunicaciones necesita el trabajo articulado para la cooperación estrecha entre operadores, posibilitando el mejoramiento en su estructura; servicio prestado y relaciones con el mercado (Aldana y Vallejo, 2010, p. 168), este último se ve afectado también a la final, por la alta carga impositiva que deben asumir estas empresas de servicios, a quienes se le trasladan los costos.

Por lo anterior, son amplios los retos a superar en este sector, en particular la fragmentación entre las empresas prestadoras de los servicios de telecomunicaciones; los altos costos que deben asumir y que a la final se ven reflejados en los precios para el cliente; así como el acceso y mejoramiento en infraestructura para llevar un servicio de calidad a todo el territorio nacional, elementos de fuerza que involucran acciones puntuales tales como alianzas y negociaciones entre los diferentes actores que integran la cadena y aplicación de estrategias y tendencias de mercadeo, que permitan posicionar mejor a las organizaciones dedicadas a este negocio.

5.1.3 Estrategias y tendencias de marketing en el sector de las telecomunicaciones.

Las empresas de telecomunicaciones al igual que cualquier tipo de organización económica existente en el entorno, requiere la aplicación o implementación de estrategias efectivas de mercadeo, con el propósito de aprovechar al máximo sus recursos; ser competitiva y sobrevivir en el mercado, es por esto, que a continuación, se exponen algunas estrategias y tendencias en marketing, que han sido de gran valor para las empresas dedicadas a prestar el servicio de telecomunicaciones.

Inicialmente las fusiones y adquisiciones entre operadores ha sido una de las acciones implementadas por las empresas operadoras del servicio en España,

haciendo posible el crecimiento de ingresos y rentabilidad con mayor nivel de competitividad, ya que, se ha podido abarcar nuevos servicios con una mayor penetración en los mercados, oferta que se ha podido realizar bajo condiciones de protección y regulación legal (KPMG, 2016, p. 5), estrategia muy favorable porque permite ampliar la oferta y llegar a horizontes hasta el momento inexplorados por la empresa.

A la par, la estrategia de liderazgo en costos ha sido otra de las más usualmente implementadas por las empresas de telefonía en Venezuela, mediante la descentralización de las actividades operativas, disminuyendo trámites en las operaciones, lo que conlleva a reducir tiempos en las respuestas y reducción de procesos (Artiga, et al., 2012, p.5). Es importante anotar que, esta estrategia requiere una revisión e investigación detallada de los procesos internos de la empresa, al igual que recoger información del entorno, puesto que, no se trata de desmejorar la calidad, sino de reducir costos ofreciendo un producto o servicio óptimo.

De igual forma, la capacitación constante en los cargos e implementación de la Gestión del Conocimiento en empresas chilenas, lo que permite que todos los empleados de la empresa conozcan los procesos claves y funciones inherentes a cada cargo, pudiendo suplir algún empleado en el caso que este falte, reduciendo costos de inducción formal y sustitución de personal por contingencia (Artiga, et al., 2012, p.6).

Por otro lado el énfasis en la calidad en el servicio y desarrollo de una propuesta de valor pensada y diseñada para el cliente, considerada esta como una oferta personalizada a sus requerimientos, es otra estrategia clave implementada por las empresas del sector de las telecomunicaciones a nivel mundial, para esto, el conocimiento del cliente, la escucha activa frente a sus inquietudes y prioridades, se ha convertido en la principal fuente de información, que permite ofrecer lo deseado al mercado (Cruz, 2013, p.5-7).

El mejoramiento en las estructuras comerciales ha permitido disminuir los costos de atracción de nuevos clientes, así como los de retención y fidelización de los actuales, para esto la alianza con proveedores y distribuidores ha sido clave, permitiendo mejorar la prestación integral del servicio en España (KPMG, 2016, p. 8). En consecuencia, el servicio al cliente y la implementación del marketing relacional y experiencial se convierte en herramienta clave para el posicionamiento y fidelización de los clientes en las empresas analizadas.

El asumir el riesgo de la ciberseguridad mediante un servicio de telecomunicaciones ampliado, ha sido otra de las acciones implementada por las empresas europeas y estadounidenses, permitiendo ayudar a sus clientes, capacitándolos al respecto, pero a la vez favoreciendo que, reconozcan el beneficio brindado por la empresa y en este sentido la prefieran, aumenten sus servicios adquiridos, califiquen y reseñen de una mejor manera (KPMG, 2016, p. 31), tal como se observa, esta estrategia está centrada en un mayor valor para el cliente y en la generación de diferenciación y ventaja competitiva.

La percepción de valor o más bien, la persuasión a los clientes sobre el valor diferencial de los servicios basado en elementos del marketing digital: inteligencia comercial, marketing de contenidos, interactividad, ventas digitales y personalización del servicio, todo esto sustentado sobre el branding, son acciones que en cadena han ayudado a posicionar una imagen sólida para las empresas del sector, creando sinergias y empatía por parte del cliente, para aumentar sus ganancias no solo en términos subjetivos de aceptación y pertenencia con el mercado, siendo estos traducidos en volumen de ventas e ingresos para las empresas (Cruz, 2013, p.22).

De acuerdo con esta última tendencia, la implementación de gamificación en los espacios virtuales de la empresa, así como el uso del storytelling, ha ayudado a generar engagement, fortaleciendo el vínculo emocional entre la empresa y el cliente, factor importante que otorga importantes beneficios a la empresa y al cliente en general.

Finalmente, estas son solo algunas de las estrategias implementadas por empresas pertenecientes al sector de las telecomunicaciones en el contexto internacional, las cuales sirven como referencia para mejorar los resultados de las MiPymes y del sector en general, mediante su adaptación pudiendo en este sentido lograr sus objetivos organizacionales.

5.2. MARCO CONCEPTUAL

5.2.1. Benchmarking

Es una herramienta de mejora competitiva que busca reconocer e identificar las mejores prácticas del mercado a partir del análisis de las mejores empresas de la

competencia, o aquellas que resulten las más fuertes en el sector, con miras a determinar y medir la forma como llevan a cabo tales prácticas, de tal modo, que conociendo estas se puedan adaptar a la empresa (Bueno, 2003).

5.2.2. Branding.

Se refiere al proceso mediante el cual se establece la imagen corporativa y tipo de posicionamiento que se desea alcanzar en el mercado. Por tanto, mediante el branding se gestiona la marca.

El branding trabaja en el diseño, construcción, manejo y gestión de la imagen corporativa y de marcas en una empresa, apelando a factores emocionales de los individuos asociando estos con atributos y valores para la marca y sus productos, permitiendo que el consumidor se identifique y considere que la marca los representa.

5.2.3. Cliente.

Se define como cliente a la persona o empresa que compra y/o consume productos y servicios que necesita o desea para sí misma, o para otros, siendo el actor principal para quien se crean producen y comercializan los productos y servicios de las organizaciones (Thompson, 2009).

5.2.4. Competitividad.

Se considera como la capacidad que tiene una empresa para crear e implementar estrategias eficientes y de maximización de recursos, pudiendo mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible (Medeiros y Camargo, 2019).

5.2.5. Desarrollo tecnológico.

Se refiere al uso de los conocimientos y saberes científicos sean estos teóricos o prácticos puestos al servicio en la producción de nuevos bienes, servicios, procesos, sistemas, entre otros, con enfoque en la mejora y evolución continua.

5.2.6. Diferenciación.

Es una estrategia general de mercadeo, desde la cual se diseña y resaltan las características o atributos únicos de un producto o servicio, distinguiendo estos de otros similares o sustitutos existentes en el mercado, permitiendo con esto sobresalir y obtener ventajas.

5.2.7. Dispositivos móviles.

Equipos pequeños con capacidades de procesamiento, conectividad a redes de telecomunicaciones, memoria de almacenamiento y funciones de producción y reproducción de voz, audio, entre otras (Banz, et al., s.f. p3).

5.2.8. Eficiencia operativa.

Agrupar una serie de prácticas y acciones realizadas por las organizaciones empresariales, con el fin de utilizar sus recursos de manera óptima, o maximizando el uso de estos.

5.2.9. Empresa.

Se define como una entidad conformada por personas, propósitos, bienes, recursos y habilidades; las cuales se dedican a la transformación, comercio o prestación de servicios, tendientes a colmar las necesidades y deseos en la sociedad, obteniendo en contraprestación una utilidad o beneficio" (Romero, 2009).

5.2.10. Estrategia.

Se refiere al patrón de decisiones de la empresa, que determina los objetivos trazados, define las políticas y planes conducentes al logro de estos, así como las acciones y recursos necesarios para su materialización (Almánzar y Flores, 2018).

5.2.11. Generación de red móvil.

El concepto se refiere a la evolución tecnológica de la comunicación inalámbrica, desde la cual se permite la conexión en red de varios dispositivos móviles para la gestión, información, uso y transferencia de información. En la actualidad esta tecnología ha venido avanzando hasta llegar a la generación 5 G.

5.2.12. Gestión.

Consiste en realizar acciones para lograr resultados, con eficiencia y economía (Chiavenato, 2007).

5.2.13. Información.

Desde una acepción tradicional, se refiere a la suma de un conjunto de datos con significado, para la toma de decisiones, implementación de acciones y obtención de conocimientos sobre un tema determinado (Chiavenato, 2007, p.78).

5.2.14. Innovación tecnológica.

Transformación de una idea en un producto o servicio que puede ser vendido o comercializado. Desde el punto de vista tecnológico, se considera como el surgimiento de una nueva tecnología, percibida como única, diferente y con valor tangible, permitiendo el desarrollo (Jordán, 2011, p.49).

5.2.15. Marketing.

Es el proceso social y gerencial que permite crear intercambios de productos y valores con otros individuos, con el objetivo de obtener lo deseado o aquello que, se ajusta a las necesidades, obteniendo así, satisfacción (Kotler, et al., 2008).

5.2.16. Mercadeo ecológico.

Actividades de producción y comercialización de bienes y servicios teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente (Echeverri, 2010).

5.2.17. Mercadeo social.

Se refiere a la identificación y establecimiento de necesidades, deseos y preferencias de los clientes, para la promoción de productos y servicios que representen y posean un valor superior, orientado al mejoramiento de la calidad de vida del cliente y de la sociedad.

5.2.18. Mercadeo digital.

Se define como un sistema interactivo que tiene en cuenta el conjunto de acciones del marketing, haciendo uso de los sistemas de comunicación telemáticos para llevar a cabo acciones de comunicación, posicionamiento, recordación, información y ventas en una empresa (Samaniego, 2018).

5.2.19. Mercadeo de contenidos.

Hace referencia a la información que publica la empresa en sitios especializados acerca de un producto o servicio, pero con énfasis en la información, educación, atracción y entretenimiento de los clientes potenciales o reales, su propósito es destacar información útil y relevante asociada con temas afines a los productos y servicios promocionados para cautivar a las personas y así adquieran los mismos. En su desarrollo utiliza recursos digitales y herramientas diversas, tales como redes sociales, plataformas streaming, entre otros.

5.2.20. Marketing mix.

Se refiere o agrupa en forma específica a los elementos básicos que componen la mezcla de mercadeo, los cuales son: el producto, el precio, la plaza y la promoción, de igual forma, algunos autores adicionan a las personas, el posicionamiento y los procesos, como elementos que conforman esta mezcla, permitiendo así integrar una oferta que puede ser comercializada en el mercado.

5.2.21. Mercado.

Es el lugar en donde se realizan las transacciones comerciales de compra y venta de productos y servicios. De igual forma, en algunos momentos y dependiendo del contexto y tema abordado, también se utiliza este término como sinónimo de los clientes de una empresa o sector en general.

5.2.22. Mezcla promocional.

Es el conjunto de elementos y acciones relacionadas con los mismos que tiene como propósito informar, cautivar, posicionar y comercializar bienes o servicios, se compone de la promoción en ventas; la publicidad o comunicación; las relaciones públicas y la venta personal.

5.2.23. MiPymes.

Como MiPymes o micro pyme se conocen pequeñas empresas que se caracterizan por contar con máximo 10 empleados, cuyos activos totales son inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales (Decreto 957 de 2019).

5.2.24. Necesidad.

Se pueden definir como un estado de insatisfacción o carencia percibida (Kotler y Armstrong, 2008).

5.2.25. Percepción.

Conjunto de procesos y actividades que estimulan los sentidos a través de la cual se obtiene información del entorno, las acciones propias y de otros (Kotler y Armstrong, 2008).

5.2.26. Persuasión.

Se puede definir como la capacidad de influir o ejercer una acción de incidencia en el comportamiento de otros para que actúen de determinada manera, conforme con los propósitos iniciales, individuales o colectivos planeados previamente.

5.2.27. Posicionamiento.

Es la fijación de la marca de un producto o servicio en la mente de un cliente. A nivel empresarial consiste en el resultado derivado de influir sobre la percepción o idea que tienen los clientes acerca de los productos o servicios, basado esto en la mayoría de los casos sobre la marca que los identifica.

5.2.28. Producto.

Es el conjunto de atributos que el cliente desde su óptica le otorga a un bien o servicio específico para la satisfacción de sus necesidades o deseos (Cuevas, 2010).

5.2.29. Segmentación.

Proceso de marketing que consiste en la división o parcelación del mercado de la empresa en pequeños grupos, conformado por personas con características, gustos, intereses o actividades similares entre sí, hacia los cuales se direccionan los esfuerzos del mercadeo en cuanto al marketing mix, así como las estrategias específicas diseñadas para tales grupos.

5.2.30. Sociedad del Conocimiento.

Agrupación de varias personas que integran comunidades desde las cuales se trabaja en forma articulada y en red, siendo sus gestiones apoyadas en la tecnología para solucionar problemas del entorno y conexos a su situación (Tobón, 2014, p.13).

5.2.31. Servicio.

Agrupar al conjunto de bienes intangibles que se pueden ofrecer en el mercado, con cuyo intercambio se realiza una transacción comercial.

5.2.32. Target.

Es esencialmente el grupo de clientes o consumidores de una empresa cuyas características, necesidades, preferencias y deseos, se adaptan o responden en mayor proporción a la marca de un producto o servicio ofrecido por esta en el mercado.

5.2.33. Tecnología.

Es la unión de métodos, procesos, conocimientos, habilidades y sistemas que, mediante su uso o implementación, permiten transformar recursos en productos, permitiendo así el diseño y aplicación del saber para la solución de problemas (Chiavenato, 2007, p.101).

5.2.34. Telecomunicaciones.

Agrupar la emisión, transmisión y recepción de señales e imágenes, escritos, datos e información de cualquier tipo, permitiendo llevar a cabo el proceso comunicativo a distancia, haciendo uso de medios ópticos, electromagnéticos u otros sistemas (Unión Internacional de Telecomunicaciones, s.f.).

5.2.35. Tendencias de mercadeo.

Se refiere a los nuevos enfoques del mercadeo, mediante los cuales se da respuesta a las necesidades actuales de un cliente que cada vez se torna más exigente (Luque, et al., 2017).

5.2.36. Venta.

Se considera como una fase importante y básica integrada a la cadena del mercadeo, la cual consiste en permitir el intercambio de valor entre clientes y empresas, recibiendo los primeros unos productos o servicios que satisfacen sus necesidades, mientras las empresas reciben una retribución económica por el servicio prestado o beneficio otorgado.

5.3. MARCO GEOGRÁFICO

El marco geográfico desde el cual se cobija el presente proyecto, comprende el municipio de Facatativá, el cual pertenece al espacio físico conocido como Sabana Occidente en el departamento de Cundinamarca, reconocido de esta manera por su ubicación geográfica al estar en el centro-occidente del departamento, limitando con las provincias de Gualivá y Rionegro al norte; hacia el sur con Soacha; al oriente con el Distrito Capital (Bogotá), así como la provincia Sabana Centro y al occidente con la provincia de Tequendama, posee una extensión territorial de 1.027 km cuadrados y dentro de su jurisdicción, se encuentran los municipios: El Rosal, Funza, Madrid, Bojacá, Mosquera, Subachoque, Zipacón y Facatativá, reconocida esta última como capital o cabecera de esta provincia (Pineda, 2011, p.15).

En cuanto a las características básicas de la provincia referenciada, se puede anotar que, está considerada como la tercera con mayor dinámica económica y empresarial de Cundinamarca, cuyas características sociodemográficas ubican en la población infantil y juvenil (Entre los 10 y 29 años), la mayor proporción de la población que habita en esta zona del departamento (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016), aspecto que repercute en el factor laboral por la disponibilidad de población activa económicamente.

De manera específica se encuentra que, Facatativá, posee aspectos similares a los referenciados en forma anterior en cuanto a dinámica socio-empresarial y demográfico, pero a la vez sobresale que, este municipio se reconoce como centro de comercio, al estar ubicado estratégicamente cerca de Bogotá D.C., esto influye para apoyar la actividad comercial. En esencia, se reafirma como punto relevante y fortaleza geográfica su cercanía con Bogotá, sus vías de acceso y diversidad en medios de transporte, aspecto que aporta al momento de desarrollar actividades económicas y/o productivas, académicas y sociales, por parte de la población.

Por otro lado, está considerada como un municipio con alto predominio de empresas relacionadas con la actividad industrial, aspecto favorable para el mismo (Pineda, 2011, p.18), lo que redundará en una fuerte movilización económica y empresarial, así como en empleabilidad para su población, esto significa que, el empleo en Facatativá se desprende altamente del comercio, así como en la agricultura e industria, por ende, la economía local depende en gran medida de estos sectores y en las oportunidades laborales en Bogotá.

En esta misma dirección, se reconoce que la provincia Sabana de Occidente y por consiguiente, Facatativá, tiene un sistema de mercado, conformado por estructuras productivas diferenciadas, desde el cual se contempla con especial relevancia los ejes ambientales y la biodiversidad, siendo estas clasificadas como ventajas comparativas y potenciales del territorio, lo que, sumado al ser considerado como principal centro industrial y logístico a nivel nacional, arroja grandes ventajas a la región (Bravo, et al., 2021, p.204).

Finalmente, otro aspecto relevante a destacar, lo conforma el desarrollo productivo a nivel municipal, que se ha generado en los últimos años, sobresaliendo sectores económicos alternos, tales como servicios financieros e inmobiliario; al igual que la reparación, transporte y telecomunicaciones (Pineda, 2011, p.15), siendo estos los principales renglones que aportan en la productividad y sostenibilidad del municipio, estando en este último sector, telecomunicaciones, el objeto de interés de la investigación, desde el cual se vislumbra un gran potencial para el desarrollo regional de Facatativá, con respecto a las dinámicas y prácticas implementadas por las empresas pertenecientes a las telecomunicaciones.

5.4. MARCO HISTÓRICO

5.4.1 Evolución del mercado.

Se considera que, la evolución del marketing se encuentra ligada o es cercana a la misma evolución de la humanidad, dado que, el hombre desde épocas inmemoriales debió realizar actividades de intercambio con miras a satisfacer sus necesidades y sobrevivir en un ambiente hostil.

No obstante, diversos autores reconocen que, la evolución del marketing estuvo marcada por las siguientes etapas, en donde el énfasis de la actividad se centró en distintos elementos que integran la mezcla de mercadeo, al igual que en actividades internas del proceso. En consideración, se identifican estas, así:

a) Período de identificación. (1900-1920)

Es la etapa más antigua, en la cual se plantean los primeros aportes sobre el concepto de marketing, así mismo, se identifican las actividades y funciones comprendidas en este concepto, asociando el marketing con la economía, como la actividad que pone en contacto la producción y el consumo. Su énfasis se centró en las actividades de producción y producto (Coca, 2006, p.49). De igual manera, se considera que, en este período, el enfoque estuvo en el estudio de las mercancías, tomando en consideración las actividades de marketing como: la distribución y los aspectos ligados al precio, como base al momento de competir y participar en el mercado.

b) Período funcionalista (1920-1945)

Durante esta etapa, el desarrollo del marketing continuó centrado en la producción, pero a la par surge un interés importante sobre la actividad de ventas. A la par, se considera que el marketing reúne el conjunto de actividades que permiten la transferir bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento que se produce hasta la adquisición del cliente (Coca, 2006, p.46).

En esta etapa se identifican importantes aportes en relación con las actividades de merchandising, compra, venta, estandarización, riesgo, entre otras. Su énfasis estuvo en la creación de demanda; persuadir de los clientes; compras; distribución y financiación, teniendo en cuenta a la par la producción y el desarrollo de la organización, así pues, se tuvo un enfoque sobre las funciones (Coca, 2006, p.47).

c) Período preconceptual (1945-1960)

Este período estuvo marcado por avances tecnológicos en la producción, en la que se impulsó en una economía de consumo (Coca, 2006, p.47). Se reciben importantes aportes desde las ciencias sociales sobre las actividades de investigación de mercados e indagación sobre las necesidades y motivaciones del consumidor.

Como punto relevante en este período sobresale que, el marketing indaga en las necesidades de la población, para luego satisfacerlas, basando esto en la

comunicación que establecen la empresa y las personas. A la par, se caracteriza por su énfasis en las ventas y en actividades como: investigación de mercados; psicología del consumidor y publicidad, interactuando para esto con otras disciplinas como la psicología, sociología y organización de empresas, iniciando un enfoque sobre el estudio de las instituciones.

d) Período de conceptualización formal (1960-1989)

En esta etapa se lograron los mayores avances en el marketing, integrando los elementos: producto, precio, plaza y promoción, como la mezcla básica del marketing desde la cual se planea la producción tendiente a satisfacer las necesidades y solicitudes del consumidor.

La concepción de los bienes y servicios para colmar los requerimientos y carencias del mercado concibe al marketing en este período, como un proceso social, sobresaliendo como aporte la inclusión de las empresas no lucrativas, dado que, estas también venden sus productos y poseen clientes (Coca, 2006, p.51). Entre los aportes destacados de este período, surgen los siguientes:

- ✓ Responsabilidad social del marketing; desde el cual se considera un sentido ético y puede concebirse como el inicio de la vertiente ecológica del marketing.
- ✓ Orientación a las instituciones no lucrativas; cuyo énfasis dio origen al marketing social, distinguiéndose el rol del marketing en el cambio social y su incidencia sobre el entorno, buscando generar cambios positivos en la sociedad.
- ✓ Enfoque estratégico; impulsando una visión proactiva que, busca generar cambios e influir en el entorno.

e) Período actual del marketing.

Este período comprende desde 1990 hasta la fecha actual, destacándose porque en estos años, se realizan valiosos aportes con respecto al marketing relacional, como ese proceso mediante el cual se busca atraer y mantener las relaciones con el cliente a largo plazo, basada en el cumplimiento de una promesa de valor,

teniendo la relación con el cliente como la esencia del marketing, incluyendo aspectos como: el servicio al cliente para diferenciarse de la competencia; el personal como un aliado que aporta en el servicio y los procedimientos, como la forma por medio de los cuales el producto es vendido al cliente final (Coca, 2006, p.55).

Son contribuciones de este periodo, la generación continua de valor para el público objetivo se convierte en alternativa válida para garantizar la supervivencia de la empresa en el largo plazo, basando esto en la información del mercado.

No puede dejarse de lado, el internet como apoyo en la gestión de las actividades del marketing para esta época, vislumbrándose el mercadeo digital, como apoyo y plataforma en la distribución, comunicación y ventas entre empresa y clientes, permitiendo el desarrollo del e business, el e-commerce y el e-marketing (Coca, 2006, p.60).

5.4.2 Antecedentes y desarrollo del sector de las telecomunicaciones.

La historia de las telecomunicaciones y su evolución en general data de tiempos muy antiguos, por tanto y de acuerdo con la finalidad de la investigación, se clasifican y distinguen tres momentos, así:

a) Período de comunicaciones primitivas A.C.

Inicialmente la comunicación era mediante signos abstractos dibujados en papel, unido a los gestos y señales de humo. Posteriormente, se crea el telégrafo mediante el cual se puede transmitir mensajes a distancia (Aldana y Vallejo, 2010, p.61). Tal como se aprecia, las comunicaciones implementaron métodos muy rudimentarios debido precisamente a las características de la época y el incipiente desarrollo en el modo de vida.

b) Período de las telecomunicaciones D.C.

Comprende un período bastante amplio basado inicialmente en las telecomunicaciones fundamentada en la electricidad; uso del código morse; el teléfono; transmisión de señales inalámbricas; la radio; antenas de microondas; el

conmutador; la televisión y comunicación por radares (Aldana y Vallejo, 2010, p.67). Esta etapa fue la que permitió el desarrollo o evolución de los avances que se dieron posteriormente, en donde la creación e invención marcó el rumbo característico del período.

c) Período desde 1965 a la actualidad.

Es el período en el que se desarrolla la comunicación satelital en órbita geoestacionaria; uso de la fibra de vidrio para la transmisión de mensajes; la fototelegrafía al transmitir imágenes con el apoyo de líneas telefónicas; telefax; la internet; la televisión por cable; impresión láser; telefonía celular; fibra óptica; tecnología de sonido multicanal; computadores personales; audio digital; Tecnología del GSM (Aldana y Vallejo, 2010, p.72), esta etapa ha estado marcada por la experimentación y perfeccionamiento de muchos inventos e innovaciones creadas en el período anterior, permitiendo el desarrollo de las diversas actividades económicas y humanas que integran la vida de las personas.

5.5. MARCO INSTITUCIONAL

El marco institucional que comprende la presente investigación se delimita a las empresas dedicadas a la prestación de servicios de telecomunicaciones, tales como: suministro de conectividad a internet, venta y reparación de telefonía móvil, ingeniería en telecomunicaciones, distribución y venta de accesorios de telefonía; redes e interconexión, en general, específicamente ubicadas en el municipio de Facatativá-Cundinamarca.

Por otro lado, para la definición del marco institucional, se toma en consideración que, las MiPymes existentes en Facatativá-Cundinamarca conforman un promedio de 50 empresas, encontrando en estas que la gestión prioritaria de sus actividades se relaciona con aprovisionamiento, comercialización y servicio al cliente, acciones ligadas en forma estrecha con la atención y ventas, las cuales impactan en forma directa sobre su imagen y en la percepción del cliente, por tanto, esta información se considera clave para la gestión del mercadeo en las empresas mencionadas, dinamizando el desarrollo de sus operaciones e impactando sobre sus resultados en general (Valero y Camacho, 2019).

De manera detallada se encuentra que, la mayoría de las empresas de telecomunicaciones de Facatativá, son pequeñas empresas familiares o negocios

locales dirigidos por un propietario o un pequeño grupo de personas (Cámara de Comercio de Cundinamarca, 2020), con una organización funcional sencilla o básica, conformada por un jefe o directivo y un limitado grupo de subalternos al mismo nivel, a la par, la oferta de servicios se adapta a las necesidades de la población local, brindando conexiones de banda ancha, telefonía móvil, paquetes de televisión y otros servicios relacionados.

En cuanto a la cobertura, se encuentra que, se atiende principalmente a clientes pertenecientes a la comunidad local y áreas cercanas, cuya competencia en el mercado se da básicamente a nivel regional entre las pequeñas empresas existentes en el municipio y las grandes empresas nacionales.

Se tiene que, la competencia puede impulsar la innovación y la mejora de los servicios para los consumidores locales, estando sus desafíos más importantes en aspectos económicos, regulatorios y técnicos para competir en el mercado (Padilla, 2014, p.17), información clave para tener en cuenta para el diseño e implementación de estrategias empresariales.

5.6 MARCO LEGAL.

El marco legal sobre el cual reposa la presente investigación tiene como base inicial el artículo 334 de la Constitución Política de Colombia, en donde se expone que, El Estado, posibilita que, todas las personas puedan acceder a los bienes y servicios básicos. A la par, en este artículo se hace referencia a la libre competencia de mercado existente en Colombia, elementos que dan fuerza para el desarrollo de la actividad comercial y de prestación de servicios que tienen las empresas.

En completa alineación con lo anterior, la Ley 344 de 1996, estructura los aspectos concernientes a la creación y promoción de las empresas, posteriormente con la Ley 590 de 2000, se consolida este marco jurídico respecto al fortalecimiento de las pymes a nivel nacional.

De manera posterior, con la Ley 1014 de 2006 se presenta el sustento normativo para el fomento del emprendimiento a nivel nacional, aspectos perfeccionados mediante Decreto 957 de 2019 y Ley 2069 de 2020, como marco regulatorio que soporta y brinda las bases para el emprendimiento, consolidación, crecimiento y sostenibilidad de las empresas, elementos que dan fuerza a la existencia y relevancia de las micro pymes y pymes, su desarrollo e importancia como estructura

reconocida por el estado, permitiendo la realización de las diversas actividades económicas reglamentadas normativamente.

Es por esto que, de manera paralela, mediante la Ley 72 de 1989, se establece las telecomunicaciones como servicio público organizado, siendo esta Ley la que permite el desarrollo y existencia de empresas dedicadas a la actividad de las telecomunicaciones en Colombia; en forma posterior con las leyes 142 de 1994; 37 de 1993 y 555 de 2000, se promulgan los objetivos y estructura de las telecomunicaciones a nivel nacional como un servicio prestado de manera formal y regulado en todas sus modalidades.

De igual modo, a través de la Ley 1341 de 2009, ley sobre la seguridad de la información y sector de comunicaciones, permitiendo regular los aspectos concernientes al acceso y prestación del servicio de internet y demás recursos accesorios; siendo a la par, el desarrollo de actividades comerciales sustentado desde el Código de Comercio, de tal modo que, se fomenta la libre competencia, teniendo en cuenta el acceso para la prestación de nuevos servicios y tecnologías de avanzada, regulando la actividad en forma coherente, facilitando el crecimiento del sector y la implementación de innovación tecnológica, característica esencial en el mismo.

6. METODOLOGIA.

6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene una naturaleza exploratoria, con el propósito de identificar y analizar las acciones y prácticas que en materia del marketing han venido implementando las MiPymes del sector de las telecomunicaciones de Facatativá-Cundinamarca durante el período del 2016 al 2020; así como aquellas tendencias y actividades de mercadeo aplicadas por empresas nacionales e internacionales pertenecientes al sector de las telecomunicaciones, con enfoque en posicionamiento de marca, aumento de las ventas y participación dentro del mercado.

Por tanto, se pretende indagar sobre el tema de manera retrospectiva, con miras a conocer la incidencia que tales acciones y tendencias han tenido sobre los resultados de imagen de marca y ventas en las MiPymes de telecomunicaciones en Facatativá e implícitamente comparar las diferencias entre las tendencias y prácticas aplicadas por unas y otras y así precisar sobre la factibilidad, pertinencia y posibilidad de adaptación de las acciones y tendencias modernas de marketing en las MiPymes objeto de estudio.

6.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realiza una única medición de las variables en un tiempo determinado para el primer semestre del año 2023, basada en información del período 2016 al 2020 teniéndose, por tanto, un alcance transversal.

A la par, se hace necesario tener en cuenta que, al ser un estudio exploratorio su alcance y límites llegan hasta la identificación y conocimiento inicial sobre un tema relativamente nuevo, indagaciones y antecedentes sobre aspectos no contemplados hasta el momento, o inclusión de nuevos elementos sobre un tema conocido en forma previa (Hernández, et al., 2018), que para el caso corresponde al análisis de las tendencias y prácticas en gestión del marketing en las MiPymes del sector de las telecomunicaciones en el municipio de Facatativá-Cundinamarca durante el período del 2016 al 2020.

6.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es de corte no experimental, dado que, durante el proceso de investigación, no se considera realizar la manipulación de variables por parte del investigador, puesto que estas se encuentran fuera de su control (Hernández, et al., 2018). En este orden de ideas, los datos se recogen a partir de la revisión documental y diseño de un instrumento propio basado en las necesidades de información y en los objetivos del proyecto sin interferir sobre las variables en estudio.

De igual forma, el diseño contempla la recolección de información cualitativa, siendo importante destacar que este tipo de investigación se caracteriza por hacer una comprensión de los fenómenos, examinándolos desde el punto de vista de los participantes en su ámbito natural y en relación con el mismo (Hernández Sampieri, 2014).

Así mismo, al recoger información de naturaleza cualitativa, será implementado un diseño de análisis de información basado en la triangulación concurrente de datos, lo cual implica comparar, corroborar e integrar los datos obtenidos, frente a los referentes teóricos que sustentan la investigación, con miras a lograr una mayor comprensión y complementariedad del tema.

6.4. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Se precisa cómo ya se mencionó que, la investigación es de tipo cualitativo, Este tipo de investigación tiene como propósito identificar, analizar y describir el problema o fenómeno en estudio explorando sobre sus variables y elementos relacionados, sin realizar mediciones numéricas. Así mismo, de acuerdo con los propósitos de la investigación, el estudio busca una comprensión integral del tema en estudio para conocer a partir de sus resultados la aplicabilidad de las teorías y en este sentido aportar información sobre el problema (Hernández, et al., 2018, p.6).

La definición del enfoque de la investigación se hizo basado en el análisis de la pregunta de investigación: ¿Cómo incide la implementación de tendencias y prácticas del marketing en los resultados de posicionamiento y ventas de las MiPymes del sector de las telecomunicaciones ubicadas en Facatativá departamento de Cundinamarca?

En donde la revisión y estudio de las tendencias, prácticas y acciones en gestión del marketing realizadas por las MiPymes de telecomunicaciones en Facatativá-Cundinamarca durante el período 2016 al 2020, direccionan la investigación hacia el componente cualitativo, en el sentido que, se examina su naturaleza propia, al igual que su directa relación con las tendencias y prácticas llevadas a cabo hasta el momento por parte de otras organizaciones de telecomunicaciones en el contexto nacional e internacional, así como sus resultados e impactos en la misma dirección del mercadeo, permitiendo también reconocer la pertinencia y posibilidad de adaptación de estas últimas en el ambiente propio de las pymes de la provincia analizadas, todo esto desde una mirada centrada en la realidad de los sujetos que participan en el estudio.

6.5. CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

La población se encuentra conformada por las MiPymes del sector de telecomunicaciones del municipio de Facatativá-Cundinamarca.

Con miras a tener claridad sobre este tema, se explica a continuación, las principales características de esta población, al igual que, se define el tamaño de la muestra seleccionada para participar en la investigación, así:

a) Población.

La población que suministrará los datos necesarios en la presente investigación, como ya se mencionó, está conformada por las MiPymes del sector de telecomunicación de Facatativá-Cundinamarca.

De manera detallada se tiene que, la recolección de datos cualitativos en el proyecto se llevará a cabo con los empleados que se encuentren laborando en estas empresas con un tiempo no inferior a 4 años; que tengan relación con el cliente y laboren en actividades relacionadas con el mercadeo, servicio y ventas.

Ahora bien, teniendo en cuenta que es extensa la población en este estudio, se requiere la aplicación de muestreo al momento de recoger los datos, dado que, se tiene que son aproximadamente 50 MiPymes las existentes en la provincia del occidente (Cundinamarca), cuyo personal puede triplicar esta cifra, aspectos considerados al definir el tamaño de la muestra.

b) Muestra.

Los estudios con enfoque cualitativo cuando trabajan con poblaciones demasiado extensas permiten la aplicación del muestreo no probabilístico por conveniencia, desde el cual se determina el tamaño de la muestra conforme con los intereses del investigador por razones de tiempo y costos.

De acuerdo con lo anterior y conforme con lo expresado por Hernández (2021), en el muestreo por conveniencia, la muestra se elige conforme con lo que resulte más conveniente para el investigador, escogiendo de manera arbitraria el total de participantes que tendrá el estudio.

En este caso, se determinará una muestra teniendo en cuenta las características de la población definidas con anterioridad al momento de su selección, basado en empresas que suministrarán información sobre las prácticas, actividades, tendencias, resultados, entre otras acciones inherentes a la gestión del marketing en ellas.

El tamaño de la muestra específico será de 15 empresas del total de la población, a partir de las cuales se obtendrá la información necesaria en el proyecto de investigación.

Por otro lado, para la revisión documental, se espera seleccionar como mínimo 12 artículos sobre el tema en estudio, con miras a comparar sus resultados y tener una base amplia que permita obtener hallazgos relevantes sobre el tema.

6.6. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes que suministrarán la información en el proyecto serán:

Secundarias: derivadas de informes, artículos científicos, textos y demás información documental previamente procesada y cuyos resultados aporten al logro de los objetivos del proyecto.

Primarias: obtenidas de primera mano, al construir el instrumento propio (Entrevista), conforme con la finalidad de la investigación, siendo este aplicado al

personal que trabaja en las MiPymes del sector de telecomunicaciones en Facatativá-Cundinamarca.

6.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se hace uso de la entrevista como técnica a ser implementada con el personal que labora en las MiPymes objeto de estudio, siendo este el medio con el cual se recogen los datos cualitativos, para esto se diseña una entrevista estructurada, teniendo un guion desde el cual se indaga sobre temas puntuales de interés en la investigación, pero con libertad de profundizar sobre ciertos aspectos u omitir otros, conforme con la forma en cómo se lleve a cabo esta reunión (Arias,2016). (Anexo A. Formato de entrevista estructurada).

Es primordial indicar que, antes de aplicar las entrevistas, se requiere contar con la aprobación del personal que participará en el estudio, haciéndose necesario solicitar su colaboración mediante consentimiento informado en donde se explican los propósitos de la investigación y aspectos importantes de esta, para mayor claridad en la información.

Por su parte, la recolección de la información secundaria se llevará a cabo mediante análisis documental, el cual consiste en la revisión y análisis de diferentes documentos con el fin de encontrar el sentido y significado en relación con el tema en estudio. (Orellana y Sánchez, 2006).

Dentro de la investigación propuesta, se puede implementar mediante la recopilación, lectura, análisis, clasificación y procesamiento de información referente con el tema, a través de la cual se busque dar respuesta y alcanzar los objetivos de investigación presentados.

En concreto se buscará información que permita conocer aquellas tendencias de mercadeo con énfasis en participación de mercado, posicionamiento, ventas y aspectos correlacionados, las cuales han sido aplicadas por empresas líderes de diferentes sectores a nivel nacional e internacional, permitiendo a la par determinar los resultados logrados en esta dirección.

Así las cosas, será implementada una matriz de revisión documental, basada en una tabla en la que se organiza cada uno de los informes y documentos recolectados para este fin, facilitando la compilación, integración y comprensión de la información, incluyendo título y tema objeto de estudio; año de publicación;

objetivo general del estudio; país o países donde se desarrolló la investigación, metodología, resultados y conclusiones, para la estructuración de datos relevantes y hallazgos sobre el tema. (Anexo B. Formato de matriz de revisión documental).

6.8. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.

Los datos derivados de las entrevistas serán clasificados y agrupados en categorías organizadas anteriormente para su análisis, de acuerdo con el tipo de preguntas realizadas, aspectos contemplados y respuestas suministradas por el personal que labora en las MiPymes.

Los datos obtenidos mediante fuentes documentales siguen el siguiente proceso: identificación, revisión, clasificación y selección de posibles artículos e informes relacionados con el tema en estudio, inclusión de los artículos que aborden específicamente el tema, en la rejilla o matriz de revisión documental diseñada para tal fin, para la determinación de los principales resultados, hallazgos y conclusiones que aporten en el estudio.

Una vez los datos cualitativos han sido analizados se comparan con la información documental y referentes teóricos de interés (triangulación de la información), todo esto, con el fin de obtener los resultados integrales, hallazgos derivados del estudio, al igual que, las conclusiones propias del tema.

7. TENDENCIAS Y PRÁCTICAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA; VENTAS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO APLICADAS POR EMPRESAS NACIONALES E INTERNACIONALES PERTENECIENTES A DIFERENTES SECTORES ECONÓMICOS.

Los resultados que se presentan a continuación, son producto del análisis realizado a diferentes documentos, textos y/o artículos de investigación, desde los cuales se abordan las tendencias y prácticas en gestión del marketing, implementadas por empresas nacionales e internacionales, en donde la finalidad de las estrategias y acciones realizadas, estuvo enfocada en obtener posicionamiento de marca; aumentar su participación en el mercado y cuota de ventas tanto en volumen como reflejada en sus ingresos, es por esta razón, que se hizo uso de una rejilla de revisión documental, instrumento que permitió condensar la información y así lograr un análisis concluyente sobre el tema. (Ver anexo C. Resultados análisis documental).

De acuerdo con lo anterior, se contemplaron los siguientes criterios:

✓ **Criterio de selección:**

Consultas bibliográficas en textos, revisiones de artículos en revistas internacionales y nacionales del área de mercadeo y tipos de investigaciones o tesis del período 2016 al 2020: libros, artículos y/o publicaciones científicas de los últimos 8 años, cuya temática estuviese basada en la implementación de estrategias y acciones sobre posicionamiento de marca; aumento de ventas y participación en el mercado, por parte de empresas nacionales e internacionales, pertenecientes a diferentes sectores económicos.

✓ **Criterio de inclusión:**

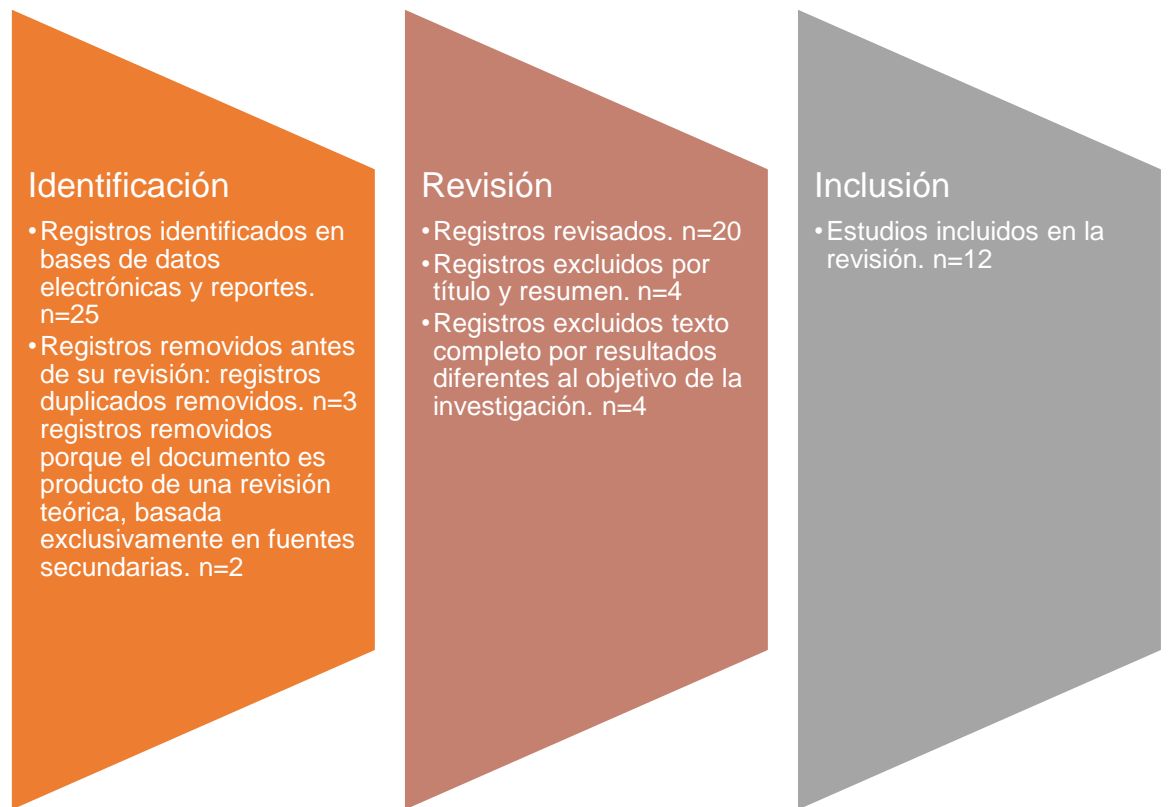
Documentos en general, tipo textos, tesis o trabajos de grado y artículos sobre aplicación de la gestión del marketing por parte de las empresas.

✓ **Criterio de exclusión:**

Revisiones sistemáticas o metaanálisis debido a que no se realizará una revisión de revisiones, como tampoco estudios observacionales ya que no son una adecuada fuente de evidencia para evaluar los resultados de las estrategias y acciones implementadas por las empresas, así como su impacto en cuanto a posicionamiento; participación en el mercado y nivel de ventas.

Proceso de selección y revisión documental:

Figura 1: Identificación de los estudios vía bases de datos y registros



Fuente: elaboración propia, 2023

El anterior proceso, fue insumo básico para el análisis de la información presentada a continuación, condensando las principales tendencias y prácticas en gestión del marketing, implementadas por empresas nacionales e internacionales con enfoque en posicionamiento de marca, incremento en las ventas y mayor participación dentro del mercado, en el período 2016-2020.

Es importante anotar que, del total de revisiones documentales realizadas, se toman 6 del contexto internacional y 6 del contexto nacional, así mismo, se presentan referencias de 6 libros o textos, 4 artículos publicados en revistas indizadas categoría WOS (Scielo) y 2 tesis o trabajos de grado investigativos, publicados en repositorios de instituciones de educación

superior, buscando con esto brindar un mayor equilibrio en la presentación de la información.

A continuación, se presentan las principales tendencias y prácticas implementadas por empresas nacionales e internacionales, en cuanto a la gestión del marketing, detallando a la vez los resultados respecto a posicionamiento de marca, participación en el mercado e incremento en sus ventas:

- ✓ **Marketing 4.0:** Se inicia esta revisión con los aportes realizados por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019), en el texto “Marketing 4.0” en España, a partir de lo anterior se sustentan los principales referentes teóricos, desde los cuales se expone que en la actualidad, con la inmersión tecnológica y digital, el énfasis de las empresas debe fundamentarse en la inclusión, ya que, las barreras espacio temporales en la actualidad se han venido eliminando, a la par, la interactividad entre empresas y clientes, más que una necesidad, se convierte en una constante, en donde la colaboración es una herramienta esencial para que las empresas innoven en sus productos, procesos y servicios, siendo esta la base para crear diferencial.

En este orden de ideas, los autores enfatizan en que, la conectividad influye con mayor fuerza en las decisiones de compra basados en las opiniones colectivas, pasando de lo individual a lo social; a la par, el trabajo de manera horizontal entre clientes o usuarios y las organizaciones, se hace cada vez más constante o continuo y cómo ya se mencionó, se elimina el concepto de exclusivo, para dar paso a lo inclusivo, como estructura multilateral dando entrada a la participación y liderazgo de los mercados emergentes, al igual que, de las pequeñas empresas caracterizadas por las creaciones disruptivas para competir en el mercado.

Otro punto interesante, se ofrece al demostrar que, la incursión o direccionamiento de los productos y servicios hacia segmentos de la población poco explotados hasta el momento, como lo son: mujeres, jóvenes e internautas, se considera en factor clave para la creación de ofertas de valor, pudiéndose con esto ganar mayor participación dentro del mercado.

En consecuencia, surgen conceptos como el marketing centrado en el ser humano, buscando crear conexiones para humanizar las marcas, logrando el sostenimiento de la identidad de la empresa y producto, en correlación con los clientes, basado en la oferta y aplicación del marketing de contenidos.

- ✓ **Marketing en redes sociales (Social marketing y marketing de contenidos):** Los anteriores planteamientos, son reforzados en la práctica, por las empresas de telecomunicaciones en Colombia Claro, Une, Movistar y Wom, cuyos resultados conforme con lo expuesto por Bedoya y Garrido (2022), en la publicación de un artículo de investigación realizado para la universidad de Córdoba (Colombia), denominado: “Análisis de las Estrategias de Marketing Digital de las Empresas de Telecomunicaciones en Colombia”, apuntan hacia la implementación de estrategias de marketing digital, en donde el mercadeo en redes sociales para promocionar las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas, se considera esencial para la interacción y colaboración con el mercado, se contempla la ampliación de los canales de información y comunicación en el ciberespacio; de igual manera, se desarrollan contenidos útiles y atractivos para clientes específicos o target identificado, etiquetado como marketing de contenidos, buscando generar valor e interacción con los clientes, para un mayor reconocimiento de marca y relaciones sólidas entre la empresa y el mercado.

En adición, el marketing en buscadores es otro recurso utilizado en la visibilizarían de estas empresas, así como en su posicionamiento orgánico, siendo además, el marketing móvil; email marketing; marketing viral y marketing interactivo, otro tipo de estrategias efectivas que, han fortalecido el posicionamiento y las ventas de las empresas de telecomunicaciones en Colombia, en donde la minería de datos, la apertura de canales con información sobre los productos y servicios; interacción con clientes, medición de la satisfacción y posibilidades de calificaciones, se constituyen en aspectos fundamentales para el desarrollo y puesta en práctica de acciones que han hecho posible dar a conocer estas empresas e incrementar sus ventas.

- ✓ **Personalización y comunicación constante; prácticas importantes para generar conexión y afecto con el cliente:** Autores como Gallo, et al., (2020), en Colombia, mediante el texto o libro titulado: “¿Marketing a pasos gigantes?”, explican que, la oferta, demanda y entrega a través de domicilios, es una exigencia del cliente actual, teniendo las empresas la obligación de llevar los productos y servicios hasta donde el cliente lo requiera; pero, no son solo este tipo de tendencias las que impera en el contexto del mercadeo, ya que la consolidación de estos procesos mediados por la tecnología y uso digital en la información, comunicación e interacción fluctuante con el cliente, se convierte en el soporte de las relaciones empresa-cliente para en este sentido lograr reconocimiento y mayor posicionamiento de marca.

Así las cosas, contenidos con historias, basados en sentimientos y el humor, buscan impactar en el cliente y hacer que se viralicen en forma rápida, para crear conexión con la marca (marketing emocional), siendo una estrategia efectiva en términos publicitarios. En este sentido, se precisa que, muchos clientes no compran porque

quieren, sino porque los contenidos producidos y reproducidos por las empresas, le generan una experiencia positiva o negativa hacia la marca; así mismo, no basta con la identidad, lo primordial es que se perciba el propósito de la marca, para así desarrollar emociones y dejar “huella” al mercado, que se siente identificado, aspecto que redundará para influir en su comportamiento.

- ✓ **Marketing viral:** Los planteamientos presentados en el texto anterior, guardan coherencia con acciones realizadas por el sector turístico en Puno-Ecuador, ya que, el artículo: “Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno”, realizado por Carpio, et al., (2019), muestran que la conectividad es la principal estrategia de marketing viral utilizada por este tipo de empresas, con resultados altamente efectivos, por ende, sobre esta estrategia se sustenta el posicionamiento de la marca por internet.

La conectividad para el caso hizo referencia y se midió en torno a la presencia en la red social Facebook (Se miden las reacciones de los seguidores frente a las publicaciones de las empresas, así como el seguimiento de las actualizaciones).

Se identifica que, una vez los seguidores de la empresa comparten información sobre esta, la información se notifica a los contactos y la empresa obtiene mayor reconocimiento.

Las principales publicaciones de las empresas son acerca de promociones o temas de actualidad, así mismo, la experiencia audiovisual creativa y conceptual es la preferida de los consumidores de contenidos, siendo el canje de cupones, incentivos y promoción de eventos especiales los de mayor impacto.

Se determinó que, el contenido emocional es el que se hace más viral, por el número de reproducciones que se obtiene, además, se logra establecer que, el posicionamiento mediante motores de búsqueda, también resulta efectivo para estas empresas, no obstante, no se encontraron reportes sobre uso de reseñas, calificaciones, pertenencia a comunidades; contenidos emocionales de alta recordación, entre otros, por tanto, se considera que, el uso del marketing viral ha sido subutilizado en este sector.

Sobre la reputación de la marca se logra conocer que, esta se basa en la identidad e imagen que la empresa trasmite por medio de su presencia en internet (página, redes, etc.), lo que resulta fundamental para la percepción del cliente.

Se reconoce que la publicidad que las empresas hacen por internet les ha permitido lograr mayor penetración en nuevos mercados, siendo, por tanto, la publicidad y promoción herramientas efectivas para alcanzar estos resultados, basado en recomendaciones, réplicas de información, interacción con los clientes e identificación de la marca para alcanzar un posicionamiento positivo en el mercado, pero, aún este es de mediano impacto en el sector turístico en la región de Puno-Ecuador.

Ahora bien, los hallazgos y recomendaciones derivadas de esta investigación, permiten establecer que, la presencia en redes sociales contribuyó en gran medida para aumentar el posicionamiento de la marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno, siendo este positivo y conllevando a una mayor penetración en el mercado, pero, se requiere, además, usar o diversificar las mediaciones, publicaciones y formas de interacción (otras redes sociales; motores de búsqueda; uso de marketing emocional; mayor interacción con usuarios; uso del marketing de contenidos y posibilidades de calificación del servicios; etc.), todo esto para obtener un mayor posicionamiento de la marca.

- ✓ **Trade marketing:** En forma complementaria, el artículo investigativo realizado por Dávila, et al., (2019), en Ecuador, titulado: “Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial”, arrojó resultados en los que se destaca la importancia del mercadeo digital para el posicionamiento de marca, aumento en la participación en el mercado y mayores volúmenes de ventas, en el cual a partir de la revisión inicial del comportamiento de los ingresos y reconocimiento de la cerveza artesanal en el Ecuador, se encuentra que, existe un desconocimiento generalizado y en alta proporción por el producto, reconociendo que, es el sabor el principal factor de decisión de compra, por tanto, la degustación en punto de venta como restaurantes y bares, lugar preferido para consumir el producto, se consideran en actividades fundamentales de Trade marketing para el impulso del producto.

Así mismo, la publicidad y promoción en redes sociales y punto de venta se consideran importantes para posicionar e impulsar las ventas, teniendo en los descuentos en precios y las ofertas, importantes alternativas para incrementar la comercialización del producto entre sus clientes potenciales.

En paralelo, los distribuidores indican que los altos costos, es el principal obstáculo que limita la venta de la cerveza artesanal, siendo el apoyo de los fabricantes en cuanto a publicidad y promoción, el mayor incentivo para impulsar y posicionar el producto dentro del mercado, a la vez, consideran que, el precio y la imagen son atributos claves para captar un mayor número de consumidores.

Por consiguiente, el Trade marketing emerge como una opción valiosa para implementar en las empresas, basado en crear alianzas estratégicas entre el productor y el comercializador, al identificar en el manejo de la imagen; el precio; ubicación estratégica del producto en el punto de venta y el uso de publicidad subliminal y llamativa, factores que ayudan a promover la recordación, fidelización y atractivo de la marca.

- ✓ **Marketing relacional:** De otro lado, mediante colaboración realizada entre la universidad Jorge Tadeo Lozano (Colombia) y la universidad Nacional Autónoma de México (México), Fisher, et al., (2021), publican el libro: “Estrategias de mercadotecnia aplicadas por las pymes de México y Colombia”, destacando entre sus aportes en la materia, la implementación de estrategias de marketing relacional para crear relaciones redituables, consistentes y duraderas con los clientes, basadas en la comunicación, ofertas de valor y entregas adaptadas a las necesidades puntuales, pero sobre todo a las características de los clientes, motivándolos y resaltando los beneficios que les ofrecen los productos y servicios.
- ✓ **Diversificación de la oferta y el mercado:** Se reconoce que, sin importar el contexto, las pymes pueden implementar diversas prácticas y acciones orientadas al aumento en su volumen de ventas, encontrando en el estudio realizado por Loo (2018) en España y que se denomina: “Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas”, resultados enfocados específicamente en el análisis de la empresa Inverneg, dedicada a la comercialización de filtros y lubricantes para autos y que se toma como unidad muestral, al tener presencia en varias provincias del país ibérico y dedicarse a las ventas de un producto con alta demanda y muy popular en la región.

Conforme con los resultados, se encuentra que, el volumen de ventas de esta pyme es bajo, situación que amerita el planteamiento y aplicación de alternativas de mejoramiento como son las estrategias competitivas de diferenciación en la atención al cliente y acciones ofensivas diversificando la oferta de los productos, requiriendo para esto asignar recursos que apoyen el crecimiento dentro del mercado, como acciones intensivas de penetración, aumentando el número de

vendedores y realizando actividades de publicidad y promoción en ventas, permitiendo con esto incrementar la participación de los productos presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotecnia, como punto básico de esta investigación, se distingue que, las estrategias implementadas por esta empresa, pueden ser rápidamente replicables en empresas existentes en otros contextos, sin importar el sector económico al cual pertenecen.

- ✓ **Marketing 5.0:** En forma accesoria, Kotler y Almuzara (2021), proponen nuevos planteamientos en cuanto a tendencias para ser utilizadas por las empresas desde el ámbito del marketing, trayendo una nueva concepción sobre el marketing 5.0, en el libro “Marketing 5.0: tecnología para la humanidad”, el cual invita a que, desde el contexto organizacional, se haga uso de las tecnologías para el bienestar de la humanidad, el enfoque se basa en la responsabilidad social que deben asumir las empresas en sus procesos de producción, venta y promoción, con liderazgo en los problemas del mundo para una solución a los mismos, de la mano de las herramientas digitales.

El impulso de las ventas y el sostén de los ingresos está las nuevas tecnologías para impulsar las marcas, pero, con énfasis en la sociedad y el planeta. En esta línea, se encuentran componentes primordiales para el desarrollo de las actividades de marketing, tales como: el marketing basado en datos haciendo uso del big data recopilado de fuentes internas y externas, necesarias en la toma de decisiones.

Por otra parte, el marketing ágil, basado en la conformación de equipos de trabajo multidisciplinarios y colaborativos, que sean capaces de generar ideas creativas que apunten hacia soluciones necesarias en el mercado.

El marketing 5.0 también tiene como soporte al marketing predictivo, buscando analizar los datos de las personas que han sido recopilados, para identificar patrones de comportamiento y tendencias del mercado, que permitan predecir los resultados, buscando prepararse para enfrentar las oportunidades y amenazas; unido a este componente, se encuentra el marketing contextual, el cual busca alinear el producto al cliente, creando una experiencia personalizada, acorde al ámbito de cada cliente, en este sentido, herramientas como correos y anuncios personalizados, buscan generar una nueva experiencia de consumo a cada cliente en particular.

Sumado a lo expuesto, se encuentra en el marketing aumentado, basado en herramientas como el chatbots, inteligencia artificial y recursos virtuales,

herramientas que apoyan la interacción permanente entre la empresa y el cliente, para brindar un servicio eficiente, óptimo y personalizado a las personas.

De lo presentado se colige que, la inversión tecnológica; la creación de ecosistemas de datos; el desarrollo de protocolos y metodologías ágiles; el mapeo y seguimiento al consumidor, al igual que, la aplicación de comunicaciones, informaciones e interacciones más personalizadas, sociales y experienciales, permitirá crear un mayor engagement con la marca, representado en posicionamiento y ventas para la empresa, sin perder de vista el fomento de un consumo responsable y social, consciente con el cuidado del medioambiente.

- ✓ **Comercio electrónico:** En forma incipiente, pocas pymes en Colombia han venido aplicando todo este conjunto de preceptos señalados previamente, elementos que se relacionan en el estudio presentado por Corrales, et al., (2019) y que lleva por título: “Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico”, en el que se asevera, que es el comercio electrónico la principal herramienta que apoya las ventas de las pymes del sector comercial, en donde las que implementaron el comercio electrónico entre el 2015 al 2017, obtuvieron un incremento en las ventas del 113%, existiendo un impacto favorable para las empresas.

De igual manera, se encontró que en el sector donde menos implementaron el comercio electrónico, fue en el industrial, demostrando una disminución en el promedio de ventas en las compañías. Por su parte, en el sector servicios, se encontró que el impacto fue favorable en el mediano plazo, para las empresas que utilizaron el comercio electrónico.

En general, los resultados de esta investigación evidencian que, el comercio electrónico tiene un efecto positivo en lo relacionado con las ventas de las empresas y de por sí para aumentar la participación en el mercado, siendo este más perceptible en el mediano y largo plazo, encontrándose en las ventas en línea, las principales acciones implementadas, sin descuidar en la necesidad de ampliar la oferta de bienes y servicios por medios electrónicos y aplicar los demás componentes como el marketing aumentado, marketing predictivo, entre otros.

- ✓ **Marketing emocional y educativo; nuevos segmentos cautivos:** Desde otra perspectiva en Colombia Sánchez (2022), realiza contribuciones interesantes mediante el texto titulado: “Comunicación y mercadeo”, en

donde entre otros aspectos resalta la necesidad de redefinir la audiencia al momento de comunicarse; construir afinidades con el mercado para lograr una relación sostenida, recurriendo a grupos de usuarios y afiliaciones, publicaciones cautivas, programas educativos y mezclas y programas complementarios del producto no solo para atraer al cliente, sino también para lograr ventas efectivas; de igual forma, vuelve a resurgir la interacción a través de medios digitales y electrónicos, para involucrar, crear valor y comprometer al cliente, ofreciendo un valor tangible al mercado, conforme con cimientos éticos en la comunicación.

Se tiene que, el conocimiento de las características de los clientes y el apoyo para la consolidación de la información mediante bases de datos permite crear estrategias de fidelización, otorgando incentivos y propuestas que sirvan de manera valiosa para cautivar al target identificado.

Se mencionan como tendencias actuales, el marketing de influencia o influencers, buscando crear experiencias y potenciar la autenticidad a través de un embajador de la marca o un influencer especializado en el ramo de una empresa, que promueva la marca generando contenido mediante el cual se permita su reconocimiento.

Entre otras opciones se resalta el marketing de experiencias, buscando generar sensaciones positivas en el punto de venta (aspectos que se pueden lograr mediante trade marketing; marketing directo y sensorial), basado en impulsos visuales, sonoros, olfativos y, en general, apelando a los sentidos, lo que significa creación de identidad visual; uso del marketing de guerrilla (sorpresivo, en vivo e impactante orientado a un cliente cautivo); así como la asociación de la marca con momentos gratos para el cliente; sin por esto descuidar el marketing basado en redes sociales (marketing móvil y social), desde concepciones éticas, de conocimiento y personalización en la comunicación con el cliente, aportándole beneficios que contribuyan en su bienestar.

Por último, en el texto se expone la necesidad de implementar el Co-marketing, estrategia basada en buscar alianzas entre dos o más marcas que trabajan para un mismo proyecto, permitiendo impactar en un mismo público objetivo con acciones promocionales, cambiando el paradigma que se tiene sobre la competencia, ya que, se basa en el trabajo cooperativo, horizontal y en red, aspecto que ya Kotler, había planteado desde la perspectiva del marketing 4.0.

- ✓ **Marketing de influencia:** En correspondencia con el referente teórico presentado, Martín (2018), realiza una investigación en España llamada: “El marketing de influencia en el mundo de la moda “, en el cual expone que, el marketing de influencia sobresale como una herramienta útil para aumentar el consumo en diferentes sectores, en especial en el sector de la moda, siendo las redes sociales el principal medio para el posicionamiento de las marcas, logrando un gran radio de acción y visualización por parte de los clientes, creando comunidad de manera simultánea, consiguiendo entonces que el consumidor reaccione, pero sobre todo que, modifique su comportamiento a partir de la imitación de la personalidad considerada como referente de influencia y en esta línea, se consigue el incremento en la participación dentro del mercado, así como el volumen de las ventas e ingresos para la industria.

- ✓ **Marketing cultural:** Por último, se muestra la pertinencia de los planteamientos presentados y su transferencia en la realidad, al revisar el libro “Manual de marketing y comunicación cultural”, de los autores Leal y Qero (2017) en Colombia, en cuyos preceptos dimensionan la importancia de la comunicación continua con el cliente, basado en el análisis del comportamiento del consumidor, la personalización de las interacciones y la gestión de la marca, conforme con el conocimiento de los aspectos culturales de la población, para esto, el manejo de sistemas de información y herramientas de marketing digital, son imprescindibles si se desea permanecer en el mercado, así mismo, el lograr que el cliente se conecte con la marca en la medida que identifique aspectos comunes con esta, a la par que sea gratamente sorprendido por las experiencias en las que esta lo involucre.

De acuerdo con los resultados de los diversos estudios e investigaciones analizadas, se encontró que las tendencias actuales del marketing implementadas por las empresas nacionales e internacionales, sin importar el sector de la economía o actividad realizada, se basan en su gran mayoría en el mercadeo digital, sea esto soportado en el comercio electrónico para ampliar los canales de ventas y aumentar la rotación y volumen en la comercialización de los productos; como en las publicaciones de tipo promocional y publicitario con enfoque en posicionamiento y ventas.

A la vez, la comunicación para interactuar mediante redes sociales, espacios para intercambiar mensajes, dar apreciaciones y calificar el producto o servicio, son actividades que redundan sobre el reconocimiento de la marca y establecimiento de relaciones sólidas entre la empresa y el mercado.

Unido a lo anterior, se encontró en el suministro de información de valor con apoyo del marketing de contenidos; la generación de información útil y creativa de tipo audiovisual para lograr la reproducción, replica y viralización (Pudiendo en este caso hacer uso de reels e historias, entre otros formatos), son prácticas de gran impacto en materia de reconocimiento y posicionamiento de marcas, siendo el recurso emotivo muy efectivo para lograr un mayor número de reproducciones y difusión.

En forma acotada, se presenta el marketing móvil apoyado en dispositivos, como una forma práctica para la comunicación constante con los clientes.

Otro aporte valioso se encuentra en la nueva connotación que adquiere la competencia, al percibirse como un aliado para lograr un posicionamiento en nuevos mercados, en donde hasta el momento la empresa no se había logrado incursionar; además, se distingue que surgen con fuerza nuevos segmentos del mercado (mujeres; jóvenes e internautas) para posicionar en estos los productos de la empresa, puesto que irrumpen con gran poder de decisión, en este sentido, conforme con las características de esta población, se pretende alinear los productos para buscar similitud o puntos en común, de tal modo que, se genere identificación y afinidad con las marcas.

Las tendencias apuntan cada vez más a promover la comodidad, bienestar y facilidad para el cliente, llevando y llegando hasta donde este se encuentre, por ende, están a la orden del día los domicilios, las entregas permanentes y comunicación constante al momento de informar, conocer, destacar y entregar los productos y servicios al mercado.

El uso de recursos al momento de buscar empatizar con el cliente, mediante el humor, el amor, el misterio, suspenso o terror, creando historias es primordial y permite llegar a una mayor audiencia, impactando porque se llega a un mayor número de reproducciones, siendo elementos que enriquecen los formatos lo que, en conjunto con la adaptación de la marca al contexto de actuación, contribuye para lograr una mayor conexión entre las empresas y el mercado.

Por otra parte, se identifica en el trade marketing un importante aliado para apoyar el posicionamiento y las ventas de las empresas, siendo la promoción y la publicidad las alternativas básicas para el desarrollo de las diversas actividades a ser implementadas por las empresas, soportado esto, esencialmente en el establecimiento de alianzas entre los fabricantes y distribuidores, lo que será reflejado posteriormente en los clientes o consumidores finales.

Sin embargo, las estrategias y prácticas de gestión del marketing mencionadas, deben basarse en el análisis y conocimiento del cliente, para esto la minería de datos, ofrece la información necesaria en el planteamiento de las estrategias a seguir, las cuales deben responder a las necesidades, requerimientos, características y perfiles de clientes identificados, en donde los sistemas de información son recursos necesarios para apoyar el conjunto de las actividades mencionadas, así como las alianzas con los canales de distribución.

Resurgen con fuerza dos nuevos conceptos que enmarcan las estrategias de mercadeo en las distintas empresas, el primero se refiere al marketing 5.0, concepto desde el cual se llevan a cabo acciones de mercadeo que combinan el uso de la tecnología en el desarrollo de procesos, campañas, promociones, comunicaciones, atención, ventas, servicio y entregas de productos, unido a la responsabilidad que deja de lado el consumismo y busca una concientización de la población y bienestar de la sociedad, en esencia puede considerarse un enfoque social del mercadeo.

Por otra parte, la educación y formación del cliente para el suministro de información útil entregada desde las empresas, de tal forma que, se pueda ayudar en su estilo de vida, se convierte en una estrategia vital, la cual aporta y ayuda para que las personas generen filiación hacia las marcas, que en caso de ser apoyados por embajadores o personalidades que generen credibilidad (Influencers), favorece un mayor posicionamiento de las empresas en el mercado.

Ahora bien, las tendencias y prácticas en gestión del marketing, desarrolladas por las empresas analizadas en el contexto nacional e internacional, determinan la necesidad de enmarcarse en la planeación en las ventas, para esto la asignación de presupuestos y determinación de pronósticos, es de suma valía de tal forma que, se logre una mayor eficiencia en la asignación de recursos.

En consecuencia, la gestión del marketing en empresas nacionales e internacionales con enfoque de posicionamiento de marca, incremento en las ventas y mayor participación dentro del mercado, actualmente, tienen un amplio componente tecnológico, digital, de conocimiento e interacción con el cliente, diseñando acciones y contenidos promocionales y publicitarios, soportados en la planeación comercial, aspectos que le han representado ventajas y beneficios significativos en cuanto al incremento en las ventas, mayor participación en el mercado, reconocimiento de las empresas, imagen y reputación positiva a nivel organizacional.

8. ACCIONES DE MARKETING IMPLEMENTADAS POR LAS MIPYMES DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES DEL MUNICIPIO DE FACATATIVÁ-CUNDINAMARCA DURANTE EL PERÍODO DEL 2016 AL 2020.

En el presente capítulo se analizan las acciones de marketing implementadas en las MiPymes del sector de las telecomunicaciones en el municipio de Facatativá, durante el período antes de pandemia. Las MiPymes desempeñan un papel fundamental en el desarrollo económico y social de cualquier región, y el sector de las telecomunicaciones es especialmente relevante en la actualidad debido a su impacto en la conectividad y la comunicación.

La gestión del marketing en las MiPymes de las telecomunicaciones es un área de estudio importante, ya que estas empresas a menudo enfrentan desafíos únicos en un entorno caracterizado por la rápida evolución tecnológica y las cambiantes expectativas de los consumidores. Durante el período antes de pandemia, se han producido transformaciones significativas en el ámbito de estas.

Es importante anotar que, las entrevistas se realizaron a un total de 15 empresas, las cuales conformaron el tamaño de la muestra, de acuerdo con el método de muestreo seleccionado: muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual indica que, la muestra se elige conforme con lo que resulte más conveniente para el investigador, escogiendo de manera arbitraria el total de participantes que tendrá el estudio y a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos (Hernández, 2021).

La elección del muestreo por conveniencia se justificó por varias razones. En primer lugar, las MiPymes del sector de las telecomunicaciones en una región específica pueden ser relativamente limitadas en número, lo que podría dificultar la aplicación de un muestreo probabilístico. Además, el acceso a estas empresas es restringido debido a la naturaleza competitiva y sensible de la información en el sector de las telecomunicaciones, por lo cual, no existen datos de fuente secundaria que permita establecer una población para poder realizar el cálculo de una muestra estadística. De tal modo que, se optó por una muestra que estuviera disponible y dispuesta a participar en el estudio.

Es importante destacar que, aunque el muestreo por conveniencia no permite generalizar los resultados a toda la población de MiPymes de las

telecomunicaciones en Facatativá, sí proporciona información valiosa y detallada sobre un subconjunto de empresas relevantes en el contexto de estudio. Los datos recopilados a través de las entrevistas brindarán una comprensión en profundidad de las prácticas de gestión del marketing en estas empresas y permitirán extraer conclusiones significativas que pueden tener aplicaciones prácticas y contribuir al conocimiento en este campo específico.

A continuación, se presentan los resultados correspondientes a la sistematización de las entrevistas realizadas a los actores que hicieron parte del proceso de suministro de información: empleados y propietarios de MiPymes cuya actividad económica se relaciona con el suministro de servicios de telecomunicaciones a través de la venta de productos y servicios derivados de este sector.

Por otra parte, se hace uso de la entrevista estructurada, la que se define como un instrumento con un guion con el que se indaga sobre temas puntuales de interés en la investigación, pero con libertad de profundizar sobre ciertos aspectos u omitir otros, conforme a la forma en cómo se lleve a cabo esta reunión (Arias,2006). Este tipo de instrumento es propio de investigaciones cualitativas como la que se llevó a cabo, debido a que, hace posible comparar cada una de las respuestas brindadas por cada entrevistado; de igual forma, permite extraer los hallazgos más importantes de lo expresado y posteriormente, contribuye para la realización de un análisis general, global o colectivo de las diferentes respuestas obtenidas, enriqueciendo y matizando los principales aspectos encontrados en el estudio.

A continuación, se presentan los resultados correspondientes a la sistematización de las entrevistas realizadas a los actores que hicieron parte del proceso de suministros de información: empleados y propietarios de MiPymes. Cuya actividad económica se relaciona con el suministro de servicios de telecomunicaciones a través de la venta de productos y servicios derivados de este sector.

El diseño de preguntas de la entrevista fue el siguiente:

1. Nos puede contar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para aumentar sus ventas con clientes actuales y nuevos durante el periodo antes de pandemia?; ¿cuáles fueron los resultados logrados con el uso de esas estrategias?
2. En el mismo contexto de antes de pandemia, nos puede comentar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa

para lograr recordación de marca entre los clientes o mercado en general?; ¿cuáles han sido los resultados logrados con el uso de estas estrategias?

3. ¿Identifica usted cuáles fueron los principales competidores para la empresa antes de pandemia?; conoce usted las acciones de mercadeo y ventas que realizó la competencia?
4. ¿Cuáles fueron las principales dificultades de mercadeo que se presentaban en la empresa en el periodo antes de la pandemia?, teniendo en cuenta esas dificultades, ¿Qué resultados en ventas se obtenían?
5. En un contexto actual, ¿Cuáles son las principales dificultades de mercadeo o marketing que observa en la empresa y cómo influyen en los resultados de las ventas actuales?
6. Volviendo nuevamente al contexto del periodo antes de pandemia, ¿Qué estrategias y practicas implementaban para generar e incrementar la participación en el mercado de la empresa?, ¿Cómo actualmente han cambiado esas estrategias y practicas?

El formato de la entrevista se presenta con claridad y completo en la sección de anexos (ver anexo A. formato de entrevista estructurada).

El propósito de este estudio es contribuir al conocimiento existente en el campo del marketing en el contexto de las MiPymes de las telecomunicaciones, brindando una visión detallada de las prácticas implementadas en Facatativá y destacando las lecciones aprendidas que pueden ser útiles para otras empresas en situaciones similares, en particular, lo relativo al posicionamiento de las marcas; la participación en el mercado y el incremento en el volumen de las ventas.

Ahora bien, antes de entrar en detalle, es clave presentar la información básica de las empresas objeto de análisis, las cuales tienen una naturaleza formal, al contar con certificado de personería jurídica y representación legal, aspectos que amparan el desarrollo de sus actividades, así mismo, estas empresas, cuentan con mínimo 10 años de estar operando en el mercado de Facatativá, por tanto, ofrecen insumos valiosos en cuanto a información referente al comportamiento del sector en el municipio.

Por cada empresa, se seleccionó una persona que labore en la misma, con antigüedad superior a 4 años y que entre sus funciones tengan relación con el cliente para el desarrollo de actividades de mercadeo, servicio y ventas.

Tabla 1: Datos de las empresas entrevistadas

NOMBRE DE LA EMPRESA	ACTIVIDADES	DIRECCIÓN	TELÉFONO	AÑOS DE FUNCIONAMIENTO
NEW PHONE	Venta de accesorios, planes de celular y servicio técnico	CRA 5 N° 7-97	3203692211	20 años
JCELL	Venta de accesorios, planes de celular y servicio técnico	CRA 5 N°10-06	3507399209	9 años
TECNOLOGIA FM 2	Venta de accesorios, planes de celular y servicio técnico	CL 6 N° 3-93	3155865433	4 años
PUBLISH CENTER	Venta de accesorios, planes de celular y servicio técnico	CL 6 N° 3-35	3244879148	5 años
TECNOLOGIA NECHI	Venta de accesorios, planes de celular y servicio técnico	CL 7 N° 4-90	3012755523	4 años
IRON CELL	Venta de accesorios, planes de celular y servicio técnico	CL 6 N° 3-73 local 106	3004643035	4 años
MOVIL CLINIC	Servicio técnico y ventas de accesorios	CL 6 N° 3-73 local 101	3125381522	4 años
EL BUN DE LA TECNOLOGIA	Servicio técnico y ventas de accesorios	CRA 4 N° 5-46	3218378345	4 años
TECNOLOGIA FM 1	Venta de accesorios, planes de celular y servicio técnico	CL 5 N° 4-08	3217760081	5 años
HOME CENTER	Venta de accesorios, planes de celular y servicio técnico	CL 5 N° 4-34	3246466382	6 años
CELU STAR	Venta de accesorios, planes de celular y servicio técnico	CL 6 N° 4-31	3118896728	6 años

ZONA MOVIL	Venta de accesorios y celulares	CL 6 N° 4-121	3003604554	8 años
ELECTRONIC PLANET	Venta de accesorios y servicio técnico	CRA 5 N° 6-05	3134455853	7 años
MAVA TEGNOLOGIA	Venta de accesorios y celulares	CRA 5 N° 6-75	3004439672	4 años
GR COMUNICACIONES	Venta de accesorios, celulares y servicio técnico	CRA 5 N° 7-175	3204310967	25 años

Fuente: elaboración propia, 2023

Por consiguiente, conforme con el instrumento diseñado, se presentan los resultados de las entrevistas, así: (Ver anexo D. Resultados de las entrevistas).

Tabla 2: Respuestas entrevistas

PREGUNTA	1	2	3	4	5	6
EMPRESA						
NEW PHONE	Primero que todo, para poder captar clientes. muy buena atención al cliente, dar garantías, promociones y rebajas.	La cuestión de nosotros es más que todo las garantías que se le pueden dar acá las promociones.	Existen varias empresas competitivas en este mismo mercado donde ofrecen ellos también promociones y diferentes equipos.	No se le daba al cliente una garantía así en especial, un mes de espera para entregarle el mismo celular, pero ya arreglado.	sobre todo, con los otros operadores que a veces hay competencias desleales.	Hay veces se les regala una sim card por la venta de un celular, se le da garantías al celular, aquí tenemos la costumbre de que le activamos todo lo que son redes sociales, eso atrae también mucho la gente, al comprador.

JCELL	Buena atención al cliente, que el cliente quede satisfecho tanto con sus productos como con sus reparaciones. También manejamos teléfonos a cuotas. Hacíamos ofertas.	Las redes sociales, hacemos eventos de publicidad, la gente riega mucho la voz de que acá hay un buen servicio y unos buenos precios y todo.	Las competencias bajan mucho los precios de los accesorios y de las reparaciones en este caso. Entonces uno no entra a competir tanto en precios sino en calidad.	No se implementaba tanto el uso de redes sociales para impulsar una empresa.	La baja afluencia de clientes por el tema de la economía hoy en día.	No implementamos tanto las redes sociales, hoy en día después, durante y después de la pandemia, las redes sociales fueron el máximo impulsador de los negocios.
TECNOLOGIA FM 2	Dábamos una muy buena atención a los clientes y le dábamos unos pequeños dulces con un mensaje que decía gracias por su visita.	Cada vez que llevaban cinco ventas y a la próxima venta le dábamos un buen descuento.	Ellos manejan muy buenos teléfonos y tienen casi toda la referencia y nosotros manejamos teléfonos más sencillos.	Tenía una mala administración y tuvimos que empezar de cero con clientes nuevos.	Las dificultades que tenemos mucha competencia y también por lo que hay diferencias de precios.	Implementamos antes era de las tarjetas y el voz a voz de los clientes. y el que usamos actualmente que como tal no tenemos redes sociales, pero como ya tenemos mucha clientela y la tenemos en nuestras redes sociales.

PUBLISH CENTER	Al momento de vender un celular, el plus era regalar el vidrio incluido con el silicón para proteger el celular. Los resultados eran buenos ya que había voz a voz.	Sería la calidad de los productos que nosotros ofrecemos como compañía y la calidad del servicio al cliente.	Las acciones de mercadeo que ellos implementan son que tienen productos muy buenos, más diversos.	Fue no llevar sistecredito u otra plataforma para al momento de sacar un celular poder tener como vía crediticia los clientes. Y sí se veía una gran disminución en las ventas.	El cliente visualmente se va por las competencias ya que tiene un negocio más grande y no como el de nosotros que es un poco más reducido.	Antes y ahora somos la empresa con más clientes en ventas de respuestas para servicios técnicos como son las pallas, los auriculares, hoy en día es el servicio al domicilio, las redes sociales.
TECNOLOGIA NECHI	Para aumentar las ventas fue hacer cuñas publicitarias en la emisora Unilatina. Y otra estrategia fue descuentos por ventas al por mayor.	Atención al cliente y fidelización con ellos mismos.	Decidimos hacer un estudio de mercadeo con ellos para asimilar. Para sí mismo tomar experiencia ya que éramos nuevos en esa época.	Las principales dificultades de mercadeo eran por lo que éramos nuevos y ya que las ventas eran muy bajas. Porque hasta ahorita nos estábamos dando a conocer.	Son los cambios de preferencia de clientes y la diversidad de tecnologías celulares. Por lo mismo se venden más económicos.	Las estrategias anteriormente eran voz a voz y atención al cliente. Y ahora estamos utilizando las redes sociales como Facebook y WhatsApp.

IRON CELL	El servicio técnico antes de pandemia me iba muy bien porque tenía grandes conocidos y el trabajo era muy bueno, calidad y garantizado . Y en su momento las ganancias eran apenas como para subsistir.	Puntualidad de entrega de trabajos con el tiempo estipulado que se le daba al cliente. Y el cliente siempre salía satisfecho con el producto.	Las principales acciones de mi competencia eran el manejo de precios. Yo manejaba precios costosos pero garantizados y ellos regalaban el trabajo mucho más económico.	El mayor inconveniente eran los clientes que llegaban con afán y querían las reparaciones de allá para allá, lo cual no entendían que un proceso toca desarmar, limpiar, verificar para poder entregar un buen trabajo	La competencia siempre es grande en todo lo que tiene que ver de servicio técnico, hay mucho servicio técnico.	Pedían servicio técnico a domicilio. Pues hasta el momento las ventas han crecido en los puntos físicos, pero no tanto como fue en redes sociales.
MOVIL CLINIC	Se usaba más el atender a la gente, el llamarlos, en darle algo en uno que necesita, pues eso daba pues un buen resultado pues porque uno da una buena atención.	Ofrecemos un buen servicio técnico y pues la gente viene porque ya conoce a uno.	Con lo poquito que quedaba pues se trataba de comprar cositas y así pues uno iba surgiendo, más no estábamos mirando precios, ni cómo trabajaba la competencia.	No habíamos hecho como tal estudio, pues mirábamos qué quedaba y veo que sí fue bien, no lo vi mal ni difícil.	Pues la verdad, hablándote del servicio técnico en la compra y venta de repuesto, sí he visto que varían muchas cosas en tema de precios, después de la pandemia sí quedó esto jodido.	La atención al cliente y el servicio.

EL BUN DE LA TECNOLOGIA	Se implementó mercancía nueva para que los clientes se pudieran acercar y pudieran ver el nuevo catálogo de productos que se estaba manejando en ese momento y se movió por internet.	Como todo local no era conocido, entonces se hizo un estudio de la zona, se repartió volantearía y se hizo todo el proceso de publicidad en el periódico desde acá del municipio de Facatativá.	Se pudo identificar que algunos productos y accesorios que el local trae como tal entonces pues eso nos dio un plus a nosotros aparte de eso pues también el servicio es muy importante tenemos la claridad con el cliente.	La zona si tiene varias competencias en cuanto a los productos que se oferta en esa época como tal había una variedad amplia de mercancía, pero pues había una que no estaba certificada.	Hay bastante competencia porque pues la mercancía internacional ya se está trayendo directamente a la casa del cliente entonces muchas veces ya no pasa por las manos del local por así decirlo entonces ya no se interviene.	Esa persona también pues lo recomienda uno para futuros trabajos y saben la calidad, es el mercado que más se mueve en este tipo de servicios y de locales el espacio publicitario por fortuna ahorita se maneja lo que es las redes sociales, el periódico del municipio y se maneja unos catálogos virtuales
----------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

TECNOLOGIA FM 1	Para aumentar nuestras ventas, traíamos cosas innovadoras como accesorios o tecnologías nuevas de celulares para así aumentar la venta y tener buenos clientes en servicio técnico, en telefonía celular.	En el local la gente recuerda la atención al cliente, que es especial para que la gente vuelva y llegue a buscar más accesorios, un teléfono, todo va en el servicio al cliente.	Manejamos las mismas marcas, pero todo está en los descuentos que no le pueda generar al cliente para que vuelva y así aumentar las ventas.	no había porque nos apoyamos mucho entre los comerciantes en este gremio de la tecnología. Y pues los resultados de venta, nunca había como una pérdida porque siempre era un gana-gana en ambas partes.	Sería pues no traer a tiempo como la actualización de telefonía o nuevos productos de tecnología para los clientes o no tener a tiempo el servicio urgente.	Pues antes y ahora seguimos manejando las mismas alianzas estratégicas de los precios competitivos, la misma ayuda entre los mismos comerciantes, el marketing y la publicidad igual, y el servicio al cliente.
--------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

HOME CENTER	Nos enfocamos en aprovechar las festividades para implementar pues varios descuentos .	Decirles cuáles son los buenos y cuáles son los malos de las otras para poder, sino que amplíen o abran su mente a otras marcas que puedan conocer que también son igual o mejores a las que ya traían.	Hay unas personas que obviamente manejan proveedores internacionales los cuales le ayudan a tener mejores precios, entonces nuestra competencia, básicamente más o menos en pelear precios y ganancias.	El juego de qué marcas trabajar que no afectará muy directamente obviamente el bolsillo del consumidor y bueno que implementamos pues básicamente mantener nuestro rango de ganancia.	Hay que implementar muchas mejoras en el marketing básicamente para dar a conocer todos los puntos positivos que tiene cada una de estas marcas, sin impactar obviamente el bolsillo del consumidor.	continuamos obviamente con el manejo de las marcas que teníamos en ese momento, dando promociones, encimando cosas, dando descuentos, y pues es algo que actualmente lo seguimos implementando, pero obviamente sí funcionamos como con aliados, porque ahorita se están manejando muchos créditos a nivel nacional.
-------------	----------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

CELU STAR	Estábamos ubicados en otro punto, las ventas pues eran más o menos, al momento de posicionarnos en otro sector pues vimos que las ventas aumentaron y los clientes que teníamos.	Encontraron nuestro otro punto y pues digamos aumentaron y ya llegaban los clientes y logramos con nuestro buen servicio obtener más clientes.	La competencia directa son los precios, o sea los puntos en general el que venda más barato puede ser, quien tenga mejor precio es donde la persona va a comprar cualquier cosa.	En ese punto no se vendía casi, digamos las ventas tampoco eran tan altas y dado a eso pues nos tocó cambiarnos de sector para ver si logramos.	Influye mucho lo que es el sistema todo lo económico porque la gente no tiene para una cosa no tiene para la otra y si no hay de comer y por eso las ventas que tenemos de agosto, septiembre, octubre están muy bajitas.	La capacitación de los empleados lo más importante para nosotros ahorita en este punto es la atención al cliente, sin una buena atención el cliente no vuelve. Hemos implementado o redes sociales, antes no las manejábamos, ahora tenemos Facebook, tenemos WhatsApp y tenemos Instagram y todos los días tienen que moverse y precios.
ZONA MOVIL	Toca atender muy bien siempre a los clientes para poder mantener la clientela, porque si no tenemos clientes, no tenemos ingresos.	Nos tocaba siempre hacer descuento a los productos para mantenerlos siempre activos con nosotros para que no busquen ir a otro almacén. La fidelidad del cliente.	Siempre buscan jugar con los precios, siempre buscan la manera de vender algo más económico.	Realmente acá no hemos tenido así dificultades, siempre ha estado todo en un buen margen.	Entonces a pesar de que tenemos un buen punto, porque es un punto ya bastante acreditado, nos ha bajado un poco las ventas.	Antes y después de la pandemia realmente hemos mantenido siempre lo mismo, en que nos caracterizamos en la buena atención.

ELECTRONIC PLANET	La economía sí estaba mucho más alta, o sea, se surtía mucha más mercancía y la mercancía rotaba mucho más. La mercancía llegaba mucho más económica de lo que está llegando en este momento.	La verdad es que todo regresaba a los clientes por la parte de... servicio técnico. Siempre ha sido pilar en servicio técnico en Facatativá por calidad de productos y economía de los productos.	Contraíamos a los clientes más que todo por descuentos y precios, igual que nuestra competencia. Entonces ya era de quien dejaba más económico el producto.	Pues antes más que todo era como en el tema de las garantías. Antes las garantías funcionaban y demoraban mucho más tiempo en regresarlas o no respondían por las garantías.	El dólar ha caído y que después de pandemia todo se puso más escaso, los productos ya no los están exportando con la misma cantidad que antes de pandemia, los productos ahora son más costosos, ya uno no puede hacer el mismo descuento que tenía antes con los productos.	Estamos dando celulares a crédito, entonces eso ha ayudado a aumentar mucho más las ventas en accesorios de los celulares que se venden y también el servicio técnico sigue con calidad excelente y muy recomendable con garantía.
-------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>MAVA TEGNOLOGIA</p>	<p>Las herramientas que utilizamos antes de pandemia para llegar a más clientes eran precisamente aprovechando que podíamos hacer voz a voz, la publicidad de manera física y así pues atraer más clientes al local como tal.</p>	<p>Precisamente por ser tan nuevos no podíamos entrar compitiendo directamente con precios así que agregábamos aparte de la atención al público siempre tratábamos de diferenciar con el detallito, el obsequio y demás precisamente para ir llamando y tener ya al cliente.</p>	<p>Una gran competencia y entrar y ganarles terreno siempre ha sido complicado. Además de que tanto, en claro, Wom y demás también ofrecen servicios de teléfonos a crédito y, a diferencia de ellos, pueden llegar a financiar y sacarlas hasta su cota inicial.</p>	<p>Nosotros éramos nuevos en el negocio, entonces nuestra principal dificultad fue empezar a acreditar el negocio para lograr resultados. Pues los resultados que tuvieron, gracias a Dios, pues fueron buenos, pues para el poco tiempo, a corto plazo empezaron a haber resultados muy buenos. Ya posteriormente pues llegó la pandemia y pues se complicaron un poco las cosas.</p>	<p>El mayor problema que he visto desde que he estado trabajando es que muy poca gente confía en la venta de productos por redes sociales, después de pandemia, por todo lo que pasó, entonces la gente pues estaba también corta de dinero y pues no tenían cómo comprar.</p>	<p>Bueno, pues antes de pandemia utilizábamos mucho la publicidad de todos los años. Después de esta pandemia y teniendo en cuenta todo lo que pasó y el distanciamiento social que teníamos y que teníamos, se empezó a manejar el marketing digital.</p>
----------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

GR COMUNICACIONES	Se utilizaron de pronto los medios tecnológicos, de pronto empezar a mover Facebook, empezar a mover algunas diferentes redes como el WhatsApp.	Nosotros lo que más utilizamos es el Facebook para llegar a diferentes personas y para de pronto documentar la marca, que la gente recuerde la dirección, que recuerde las cosas, todo se informa por Facebook.	Con remates grandes, pues como ellos compran en cantidad, pues así mismo regalan la mercancía un poco más barata y eso se convierte en competencia legal.	Les digo la verdad, antes de la pandemia las ventas eran diferentes. Antes nos iba mucho mejor, el problema fue el daño en la protesta social,	Aquí fue catástrofe. como comerciantes aquí no hay empresa, no hay dinero, no hay movimiento económico.	Antes de pandemia se movía más la economía. Después de que la economía se bajó tanto y se ha sentido tanto el golpe económico en el país, pues es mucho más difícil contratar a una persona que le ayude a uno con estas redes.
----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente de elaboración propia, 2023

8.1. ANALISIS DE RESULTADOS

El análisis de las entrevistas desempeña un papel crucial en la comprensión de las estrategias y prácticas de marketing implementadas por las empresas en el sector de las telecomunicaciones en el municipio de Facatativá, Cundinamarca, antes de la pandemia. A través de las respuestas proporcionadas por 15 empresas, hemos obtenido una visión valiosa de las estrategias que emplearon para aumentar sus ventas con los clientes actuales y atraer nuevos clientes durante el período actual.

En este proceso de análisis, se desglosan las respuestas en función de la pregunta realizada a cada empresa y explorando en detalle las estrategias aplicadas, así como los resultados derivados de su implementación. Cada respuesta proporciona una perspectiva única y valiosa sobre las prácticas de marketing en el contexto local de Facatativá.

A lo largo de este análisis, se identifican patrones, similitudes y diferencias en las respuestas de las empresas. También, se examinan cómo las estrategias

mencionadas por cada empresa se alinean con las mejores prácticas de marketing y cómo han influido en su éxito en términos de ventas y retención de clientes.

Este análisis de las entrevistas proporciona una visión en profundidad de las estrategias de marketing utilizadas por las MiPymes del sector de las telecomunicaciones en Facatativá, y permitiendo extraer conclusiones significativas sobre cómo estas estrategias han impactado en su desempeño antes de la pandemia, contribuyendo a una comprensión más completa de las dinámicas del mercado local y sirviendo como base para futuras investigaciones y decisiones estratégicas en el sector de las telecomunicaciones en la región.

El análisis de las respuestas proporcionadas por las empresas en relación con las estrategias y prácticas de marketing que implementaron para aumentar sus ventas durante el período anterior a la pandemia revela una serie de enfoques diversos utilizados por estas organizaciones, a continuación, se destacan los principales resultados:

PREGUNTA 1

Nos puede contar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para aumentar sus ventas con clientes actuales y nuevos durante el periodo antes de pandemia?; ¿cuáles fueron los resultados logrados con el uso de esas estrategias?

Énfasis en la atención al cliente: Varios de los entrevistados destacaron la importancia de brindar una excelente atención al cliente como parte de su estrategia de marketing. La satisfacción del cliente, la buena atención y el servicio se mencionaron repetidamente como elementos clave para retener y atraer nuevos clientes.

Promociones y descuentos: Otra estrategia común fue la implementación de promociones y descuentos en los productos y servicios. Esto incluye la reducción de precios en equipos, ofertas especiales de financiamiento y la entrega de regalos o accesorios adicionales con las compras.

Uso de regalos y obsequios: Algunas empresas mencionaron que incluían regalos o pequeños obsequios para atraer a los clientes. Por ejemplo, proporcione vidrios protectores o dulces con un mensaje de agradecimiento como parte de la venta.

Publicidad y promoción local: Varios negocios optaron por la publicidad local, incluidas cuñas en emisoras de radio locales. También se destacaron las actividades promocionales durante festividades y eventos especiales para atraer clientes.

Enfoque en el servicio técnico: Algunas empresas enfatizaron la calidad y la garantía de sus servicios técnicos, lo que les permitió mantener una base de clientes leales.

Aprovechamiento de la voz a voz y redes sociales: Antes de la pandemia, algunas empresas utilizaron principalmente la voz a voz y las redes sociales como herramientas para llegar a más clientes.

PREGUNTA 2

En el mismo contexto, antes de pandemia, ¿nos puede comentar cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para lograr recordación de marca entre los clientes o mercado en general y cuáles han sido los resultados?

Aumento de la visibilidad y reconocimiento de marca: Las estrategias de publicidad local y promoción permitieron un aumento en la visibilidad de la marca en la comunidad local. Los clientes comenzaron a reconocer la marca con mayor frecuencia.

Mayor interacción y compromiso: El uso de medios digitales y redes sociales llevó a una mayor interacción con los clientes y un aumento en el compromiso en línea. Algunas empresas experimentaron un crecimiento en el número de seguidores y la participación en plataformas digitales.

Fidelización de clientes : Los programas de lealtad y descuentos contribuyen a la fidelización de los clientes, lo que se tradujo en clientes satisfechos que regresan a la tienda y recomiendan la marca a otros.

Impacto positivo en la comunidad: La participación en eventos de promoción y actividades locales no solo mejoró la recordación de marca, sino que también generó un impacto positivo en la comunidad, lo que contribuyó a una imagen positiva de la empresa.

PREGUNTA 3

¿Identifica usted cuáles fueron los principales competidores para la empresa antes de pandemia?; conoce usted las acciones de mercadeo y ventas que realizó la competencia?

Publicidad y promoción de marca: Las empresas mencionaron que algunos competidores se enfocaban en la publicidad y promoción de marca. Organizamos eventos promocionales y utilizamos estrategias de marketing para dar a conocer sus productos y servicios.

Descuentos y competencia de precios: Las estrategias de descuentos y precios competitivos eran comunes en la competencia. Los competidores buscaban atraer a los clientes mediante la oferta de precios más bajos o promociones especiales.

Uso de medios digitales y redes sociales: Algunas empresas señalan que tanto ellas como la competencia utilizan medios digitales y redes sociales, como WhatsApp Business y Facebook, para promocionar sus productos y llegar a los clientes.

Diferenciación de productos y servicios: Algunas empresas mencionan que competían en calidad y servicio al cliente en lugar de precios. Se centraban en ofrecer un servicio excepcional y una experiencia positiva al cliente.

PREGUNTA 4

¿Cuáles fueron las principales dificultades de mercadeo que se presentaban en la empresa en el periodo antes de la pandemia?, teniendo en cuenta esas dificultades, ¿Qué resultados en ventas se obtenían?

Principales dificultades de mercadeo:

Problemas con Garantías y Servicio al Cliente: Algunas empresas mencionaron que antes de la pandemia, uno de los desafíos clave estaba relacionado con la atención al cliente y las garantías. Los tiempos de espera prolongados para reparaciones y garantías afectarán la satisfacción del cliente y la retención.

Uso Limitado de Redes Sociales y Mercadeo Digital: Se señaló que, en ese período, el uso de redes sociales y el mercadeo digital no se implementaba tanto como en la actualidad. Esto se demostró una dificultad, ya que no se aprovechaba al máximo el potencial de promoción en línea.

Competencia en Precios y Variedad de Proveedores: Varios negocios enfrentan dificultades debido a la competencia en precios y la variedad de proveedores en el mercado. Los competidores ofrecían precios bajos y una amplia gama de productos, lo que generaba presión en las ganancias.

Falta de Experiencia o Conocimiento: Algunas empresas eran nuevas en el mercado y enfrentaban dificultades relacionadas con la falta de experiencia y conocimiento en el negocio. Esto se traducía en un período de adaptación antes de ver resultados positivos.

Resultados en Ventas:

Disminución en Ventas: La presencia de dificultades, como tiempos de garantía prolongados y problemas de servicio al cliente, se combinan a una disminución en las ventas. Los clientes podrían buscar otras opciones debido a la falta de una solución adecuada.

Adaptación y Crecimiento: A pesar de las dificultades, muchas empresas mencionaron que lograron adaptarse y superar los desafíos iniciales. Algunos experimentaron un crecimiento constante a medida que se daban a conocer y establecían relaciones con los clientes.

Resultados Positivos a Corto Plazo: Algunas empresas, a pesar de ser nuevas en el mercado, obtuvieron resultados positivos a corto plazo, lo que sugiere que pudieron superar las dificultades iniciales y ganar terreno en el mercado.

Énfasis en el Buen Servicio al Cliente: Algunas empresas destacaron que, a pesar de las dificultades, se centraban en ofrecer un buen servicio al cliente como una estrategia para atraer y retener clientes. La calidad del servicio al cliente se demostró esencial para mantener y aumentar las ventas.

PREGUNTA 5

En un contexto actual, ¿Cuáles son las principales dificultades de mercadeo o marketing que observa en la empresa y cómo influyen en los resultados de las ventas actuales?

Principales dificultades de mercado actual:

Competencia Desleal: Varias empresas mencionan que una de las dificultades actuales está relacionada con la competencia desleal, donde algunos competidores rebajan los precios o venden celulares remanufacturados a precios más bajos. Esto crea un desafío para mantener precios justos y atractivos para los clientes sin comprometer la calidad y la integridad del producto.

Economía Baja y Preferencia del Cliente: La economía actual y la preferencia del cliente también se consideran dificultades. La baja afluencia de clientes debido a las condiciones económicas influye en las ventas, ya que los clientes pueden esperar hasta la quincena para realizar compras.

Gran Competencia y Diferencias de Precios: Varias empresas destacan la competencia en el mercado y las diferencias de precios como un desafío constante. Esto puede generar presión en los precios y las ganancias, ya que los clientes pueden optar por las opciones más económicas.

Escasez de Productos y Precios Elevados: La escasez de productos debido a problemas como la caída del dólar y el efecto de la pandemia ha resultado en

precios más elevados. Esto ha llevado a que los clientes busquen alternativas más grandes y puedan evitar comprar ciertas marcas debido a los costos.

Desconfianza en las Ventas en Línea: Algunas empresas mencionan la desconfianza de los clientes en las ventas en línea, lo que limita su capacidad para aprovechar el mercado en línea y expandir sus ventas.

Influencia en los Resultados de Ventas Actuales:

Presión en los Precios y Ganancias: Las dificultades actuales, como la competencia en precios y la desconfianza en las ventas en línea, ejercen presión sobre los precios y las ganancias. Las empresas deben equilibrar la oferta de productos atractivos para los clientes con márgenes de ganancia aceptables.

Baja Afluencia de Clientes: La baja afluencia de clientes debido a la economía actual afecta directamente las ventas, ya que los clientes pueden retrasar sus compras. Esto se traduce en una disminución en las ventas actuales.

Dificultades para Diferenciarse Visualmente: La diferencia en tamaño y visibilidad con competidores más grandes puede dificultar la diferenciación visual de productos y accesorios, lo que afecta las ventas.

Impacto en la Demanda de Productos: La escasez de productos y los precios elevados han llevado a cambios en la demanda de productos. Los clientes buscan productos alternativos o pueden evitar ciertas marcas debido a los costos, lo que influye en las ventas actuales.

Necesidad de Estrategias de Mercadotecnia: La desconfianza en las ventas en línea destaca la importancia de desarrollar estrategias de mercadotecnia efectivas para superar estas dificultades y generar confianza en los clientes.

PREGUNTA 6

Volviendo nuevamente al contexto del periodo antes de pandemia, ¿Qué estrategias y practicas implementaban para generar e incrementar la participación en el mercado de la empresa?, ¿Cómo actualmente han cambiado esas estrategias y practicas?

Estrategias y Prácticas Antes de la Pandemia:

Venta de Productos y Garantías: Antes de la pandemia, la estrategia principal en varias empresas se centraba en la venta de productos, incluyendo la promoción de garantías para los mismos.

Uso de Redes Sociales y Promociones: Algunas empresas comenzaron a usar redes sociales para atraer a los clientes y ofrecer promociones, como la activación de redes sociales en los teléfonos que vendían.

Alianzas Estratégicas: Las alianzas estratégicas, como la colaboración con otras empresas para ofrecer créditos, ayudaron a impulsar las ventas en ese momento.

Atención al Cliente y Servicio Técnico: La buena atención al cliente y un servicio técnico de calidad se consideran prácticas esenciales.

Cambios en las Estrategias y Prácticas Actuales:

Mayor Énfasis en Redes Sociales: La pandemia y las restricciones de distanciamiento social han llevado a un mayor énfasis en el uso de redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram para llegar a los clientes. Las empresas han adoptado el marketing digital para ampliar su alcance y generar más ventas.

Ofertas y Precios Competitivos: Actualmente, se han vuelto más competitivos en términos de precios, ofreciendo ofertas y descuentos para atraer a los clientes, incluso disminuyendo los precios para vender más.

Servicio a Domicilio: El servicio a domicilio se ha convertido en una estrategia clave para adaptarse a las condiciones de la pandemia y permitir que los clientes comprendan sin visitar esencialmente el local.

Alianzas con Aliados: Algunas empresas han establecido alianzas con otros negocios y aliados para ofrecer créditos a nivel nacional, lo que ha ayudado a impulsar las ventas de productos y accesorios.

Mantener la Buena Atención al Cliente: La buena atención al cliente sigue siendo una práctica esencial, y se reconoce como un factor importante para que los clientes regresen.

Enfoque en la Capacitación de Empleados: La capacitación de empleados ha adquirido un enfoque importante, ya que el servicio y la atención al cliente son cruciales para generar confianza y mantener a los clientes satisfechos.

En el contexto anterior a la pandemia, las estrategias y prácticas de marketing utilizadas para generar e incrementar la participación en el mercado se centraron en la venta de productos y servicios, además de ofrecer garantías como un factor de confianza para los clientes. También se emplearon redes sociales y promociones para atraer a los clientes, así como alianzas estratégicas con otras empresas para brindar opciones de financiamiento. La atención al cliente y la calidad del servicio técnico se consideran esenciales para mantener a los clientes satisfechos.

Sin embargo, con la llegada de la pandemia, estas estrategias y prácticas se han adaptado para enfrentar los nuevos desafíos del mercado actual. En la actualidad, existe un mayor énfasis en el uso de redes sociales y el marketing digital, ya que estas plataformas permiten llegar a los clientes de manera efectiva en un entorno de distanciamiento social. Las empresas han respondido con ofertas y precios más competitivos para atraer a los clientes en medio de una economía incierta, incluso disminuyendo los precios en algunos casos. El servicio a domicilio se ha convertido en una estrategia clave para adaptarse a las condiciones de la pandemia, permitiendo que los clientes comprendan la oferta y los aspectos relacionados con esta, sin tener que visitar básicamente el local.

Además, las alianzas estratégicas con aliados y otros negocios han cobrado mayor relevancia para ofrecer opciones de financiamiento a nivel nacional, lo que ha contribuido al impulso de las ventas de productos y accesorios. La atención al cliente sigue siendo fundamental, y se reconoce como un factor esencial para que los clientes regresen. La capacitación de empleados ha ganado un enfoque importante, ya que es el núcleo del servicio al cliente, siendo crucial para generar confianza y mantener a los clientes satisfechos en un mercado en constante evolución.

Sin embargo, a pesar de estas estrategias exitosas, se encontraron dificultades que afectarán tanto al pasado como al presente. Problemas relacionados con garantías y servicios al cliente crean obstáculos en la retención de clientes, mientras que la falta de una presencia sólida en las redes sociales y la intensa competencia de precios generan presión en los resultados de ventas.

En la actualidad, el panorama del mercado se ve agravado por una serie de desafíos adicionales. La competencia desleal, impulsada por prácticas como la reducción de precios y la venta de productos reacondicionados a precios más bajos, ha generado una mayor dificultad en mantener márgenes de ganancias justas sin comprometer la calidad de los productos. La economía en declive y las preferencias cambiantes de los consumidores han resultado en una menor afluencia de clientes, ya que estos posponen sus compras. Además, la competencia en precios y la variedad de proveedores continúan siendo un desafío constante, ejerciendo presión sobre los precios y las ganancias.

La escasez de productos, atribuida a la caída del dólar y el impacto continuo de la pandemia, ha llevado a cambios en la demanda de productos, lo que influye en las ventas actuales. La desconfianza en las ventas en línea ha limitado la capacidad de las empresas para aprovechar plenamente el mercado en línea y expandir sus ventas, lo que resalta la necesidad de desarrollar estrategias de marketing efectivas que generen confianza en los clientes.

A pesar de estos desafíos, las empresas están respondiendo con adaptabilidad. Han enfocado sus esfuerzos en el marketing digital, han ofrecido ofertas y precios más competitivos, y han implementado servicios a domicilio para atraer a los consumidores en medio de las restricciones y preocupaciones por la salud. Además, han reconocido la importancia de mantener altos niveles de servicio al cliente y están invirtiendo en la capacitación de empleados para garantizar que sus clientes sigan satisfechos.

9. RELACIÓN E INCIDENCIA DE LAS TENDENCIAS MODERNAS EN GESTIÓN DEL MARKETING EN LOS RESULTADOS COMERCIALES DE LAS MIPYMES DE TELECOMUNICACIONES LOCALIZADAS EN FACATATIVÁ-CUNDINAMARCA.

En el presente capítulo recoge y consolida la información relacionada en el capítulo 1 sobre las tendencias y prácticas modernas del marketing, que han sido implementadas por varias empresas nacionales e internacionales pertenecientes a diversos sectores económicos, acciones que les han reportado resultados significativos en cuanto a posicionamiento de marca, aumento en la participación en el mercado e incremento en las ventas; a partir de esta información, se hace la comparación con datos fundamentales del capítulo 2, con respecto a las estrategias y acciones de marketing realizadas por las MiPymes de telecomunicaciones existentes en Facatativá-Cundinamarca, sentando las bases para el desarrollo de un análisis sobre cuáles de las tendencias propuestas en otros contextos, tienen o han tenido aplicabilidad en las empresas objeto de estudio; a la vez, cómo estas tendencias y prácticas, han podido influir en sus resultados comerciales, así como la forma, en que se puede llegar a hacer un mejor uso de la gestión del marketing en las MiPymes de telecomunicaciones analizadas, a partir de las propuestas y experiencias revisadas en otros sectores económicos, teniendo en cuenta su adaptabilidad y posibilidad de funcionamiento, en el contexto específico del sector económico y la región de Facatativá.

La finalidad de este ejercicio radica en establecer el impacto comercial obtenido en las MiPymes de telecomunicaciones en Facatativá, a partir de las acciones de marketing realizadas, buscando encontrar coincidencias y diferencias entre las estrategias, prácticas y propuestas teóricas, respecto a lo ejecutado en la realidad en el sector de telecomunicaciones (MiPymes) de Facatativá.

Por consiguiente, los resultados del presente capítulo establecen una comparación y validación cruzada sobre la información presentada en los dos capítulos anteriores, aspectos que servirán de soporte para mostrar los aspectos más relevantes de la investigación.

En este orden de ideas, a continuación, se presenta información determinante sobre el tema en estudio, en donde la práctica, se constituye en la característica básica de la gestión del marketing, a través de acciones concretas, como son:

El análisis comparativo entre las respuestas proporcionadas en la pregunta “Nos puede contar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para aumentar sus ventas con clientes actuales y nuevos durante el periodo antes de pandemia?; ¿cuáles fueron los resultados logrados con el uso de esas estrategias?” y la tesis relacionada con el marketing de influencia en el mundo de la moda, de acuerdo con Martín (2018), en ambas investigaciones, se destaca la importancia de utilizar herramientas de marketing efectivas para aumentar el consumo y las ventas. En el contexto de las estrategias de mercadeo antes de la pandemia, se mencionan enfoques como la atención al cliente, promociones, descuentos y regalos, que tienen como objetivo influir en el comportamiento de los clientes y aumentar las ventas.

Por otro lado, en la investigación sobre marketing de influencia en el mundo de la moda, se presenta el marketing de influencia como una herramienta efectiva para aumentar la participación en el mercado y el volumen de ventas, especialmente en la industria de la moda. En este enfoque, las redes sociales son un medio crucial para el posicionamiento de las marcas y la creación de una comunidad de seguidores.

La conexión entre ambas investigaciones radica en el poder de influencia en el comportamiento del consumidor. En el marketing de influencia, se busca que los consumidores modifiquen su comportamiento a partir de la imitación de personalidades consideradas como referentes de influencia. Esto se relaciona con las estrategias de mercadeo antes de la pandemia, donde se utilizan prácticas como promociones, regalos y descuentos para influir en la decisión de compra de los clientes.

El análisis comparativo entre la investigación y el libro "Manual de marketing y comunicación cultural" de los autores Leal y Qero (2017) en Colombia destaca las similitudes con la pregunta “En el mismo contexto de antes de pandemia, nos puede comentar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para lograr recordación de marca entre los clientes o mercado en general?; ¿cuáles han sido los resultados logrados con el uso de estas estrategias?” en cuanto a la importancia de estrategias de marketing efectivas. Ambos enfoques hacen énfasis en la necesidad de mantener una comunicación continua con el cliente, basada en el análisis del comportamiento del consumidor, la personalización de las interacciones y la gestión de la marca.

En ambas fuentes, se reconoce que la visibilidad y el reconocimiento de la marca son fundamentales para el éxito. La implementación de estrategias de publicidad

local y promoción, así como el uso de medios digitales y redes sociales, son elementos cruciales para aumentar la visibilidad de la marca y su interacción con los clientes.

El enfoque en la fidelización de clientes y la creación de programas de lealtad es otro punto de convergencia. Ambas investigaciones resaltan la importancia de mantener a los clientes satisfechos para que regresen y recomienden la marca a otros. Esto contribuye a una imagen positiva de la empresa ya la construcción de relaciones sólidas con los clientes.

En ambas fuentes, se hace análisis en la necesidad de comprender los aspectos culturales de la población a la que se dirige. Esto implica adaptar las estrategias de marketing a las preferencias y valores culturales de los clientes, además, tanto la investigación como el libro señalan la importancia de aprovechar las herramientas de marketing digital y sistemas de información para mantenerse en el mercado. Estas herramientas son esenciales para adaptarse a un entorno de marketing en constante cambio.

El análisis comparativo entre las respuestas proporcionadas de la pregunta ¿Identifica usted cuáles fueron los principales competidores para la empresa antes de pandemia?; conoce usted las acciones de mercadeo y ventas que realizó la competencia? y la personalización y comunicación constante en el marketing, según Gallo et al. (2020) en Colombia, muestra algunas similitudes y diferencias importantes.

Similitudes:

Uso de Medios Digitales y Redes Sociales: Tanto en la investigación sobre competidores antes de la pandemia como en la tesis de Gallo et al., se menciona el uso de medios digitales y redes sociales como una parte integral de las estrategias de marketing. Ambos resaltan la importancia de aprovechar la tecnología y los canales digitales para llegar a los clientes y construir relaciones.

Enfoque en la Entrega y Experiencia del Cliente: La tesis de Gallo et al. hace hincapié en la entrega a través de domicilios y la importancia de llevar los productos y servicios donde el cliente los necesita. Esto se relaciona con la diferenciación de productos y servicios mencionados en la investigación sobre competidores, donde

algunas empresas se centran en ofrecer un servicio excepcional y una experiencia positiva al cliente en lugar de competir únicamente en precios.

Diferencias:

Competidores y Acciones de Mercadeo: La investigación sobre competidores antes de la pandemia se centra en identificar a los competidores y describir sus acciones de mercadeo y ventas, como la publicidad, promoción de marca, descuentos y competencia de precios. En cambio, la tesis de Gallo et al. se enfoca más en las prácticas de personalización y comunicación constante con el cliente, así como en la entrega a través de domicilios. Mientras que la investigación sobre competidores describe las estrategias de los competidores, la tesis profundiza en cómo las empresas pueden generar conexiones y afecto con los clientes a través de la comunicación constante.

Énfasis en la Experiencia del Cliente: Aunque ambas investigaciones mencionan la importancia de la experiencia del cliente, la tesis de Gallo et al. se centra en la personalización y la creación de conexiones emocionales con el cliente. En contraste, la investigación sobre competidores destaca la competencia en precios y la promoción de marca como estrategias de algunos competidores.

El análisis comparativo entre las respuestas de la pregunta ¿Cuáles fueron las principales dificultades de mercadeo que se presentaban en la empresa en el periodo antes de la pandemia?, teniendo en cuenta esas dificultades, ¿Qué resultados en ventas se obtenían? y la tesis sobre marketing emocional y educativo de Sánchez (2022) en Colombia destaca la importancia de adaptarse y aprender en un entorno empresarial en constante evolución.

Las dificultades mencionadas en la investigación sobre mercadeo antes de la pandemia, como problemas con garantías y servicio al cliente, la falta de experiencia o conocimiento en el negocio, y la competencia en precios y variedad de proveedores, reflejan los obstáculos comunes que las empresas pueden enfrentarse en un mercado competitivo. Estas dificultades pueden dar lugar a una disminución en las ventas, como se menciona en la entrevista.

La tesis de Sánchez destaca la necesidad de redefinir la audiencia y construir afinidades con el mercado a través de la interacción en medios digitales y electrónicos. Esto se relaciona con la adaptación necesaria para superar las

dificultades en las ventas y el mercado mencionados en la investigación, ya que implica la búsqueda de nuevas formas de involucrar y comprometer al cliente.

Se analiza en las dos investigaciones la importancia de mantener una relación sostenida con el cliente. La calidad del servicio al cliente se destaca como esencial para mantener y aumentar las ventas, y la ética en la comunicación se menciona como un valor fundamental en ambas.

El análisis comparativo entre las respuestas de la pregunta En un contexto actual, ¿Cuáles son las principales dificultades de mercadeo o marketing que observa en la empresa y cómo influyen en los resultados de las ventas actuales? y el estudio sobre la diversificación de la oferta y el mercado realizado por Loor (2018) en España muestra algunas similitudes en los desafíos y enfoques:

Competencia y Diferencias de Precios: Ambas investigaciones mencionan la competencia y las diferencias de precios como un desafío importante en el contexto del marketing. En la primera investigación, se habla de la competencia desleal y la presión en los precios debido a la competencia. En el estudio de Loor, la empresa Inverneg también debe considerar la competencia en su mercado, aunque no se especifica si es desleal.

Necesidad de Estrategias de Mercadotecnia: En ambas investigaciones, se resalta la necesidad de desarrollar estrategias de mercadotecnia efectivas para superar los desafíos actuales. En la primera investigación, se menciona la desconfianza en las ventas en línea como un problema que requiere estrategias de marketing para generar confianza en los clientes. En el estudio de Loor, se aborda la implementación de estrategias de crecimiento para aumentar las ventas de la empresa Inverneg.

Enfoque en Diversificación vs. Desafíos Actuales: La principal diferencia radica en el enfoque de cada investigación. La primera investigación se centra en las dificultades actuales de marketing, como la competencia desleal, la economía baja y la preferencia del cliente. En cambio, el estudio de Loor se enfoca en la diversificación de la oferta y el mercado como una estrategia para aumentar el volumen de ventas en una empresa específica. No aborda directamente los desafíos mencionados en la primera investigación.

El análisis comparativo las respuestas de la pregunta: Volviendo nuevamente al contexto del periodo antes de pandemia, ¿Qué estrategias y practicas implementaban para generar e incrementar la participación en el mercado de la empresa?, ¿Cómo actualmente han cambiado esas estrategias y practicas? y el concepto de Marketing 5.0 propuesto por Kotler y Almuzara (2021) resalta los siguientes aspectos:

Énfasis en Redes Sociales: Tanto en las estrategias y prácticas antes de la pandemia como en las actuales, se observa un énfasis en el uso de redes sociales para atraer y comunicarse con los clientes. Las empresas han reconocido la importancia de utilizar plataformas como Facebook, WhatsApp e Instagram para ampliar su alcance y generar ventas.

Ofertas y Precios Competitivos: En ambas situaciones, se menciona que las empresas han adoptado estrategias de precios competitivos y la oferta de descuentos y ofertas para atraer a los clientes. Esto sugiere la importancia de la competitividad de precios en el mercado de las telecomunicaciones.

Alianzas Estratégicas: Las alianzas estratégicas se mencionan tanto antes de la pandemia como en las estrategias actuales. Las colaboraciones con otras empresas o aliados para ofrecer créditos se consideran un enfoque efectivo para impulsar las ventas.

Buena Atención al Cliente: La buena atención al cliente se reconoce como una práctica esencial tanto antes como después de la pandemia. La satisfacción del cliente y la retención siguen siendo fundamentales para el éxito en el mercado de las telecomunicaciones.

El análisis de las tendencias modernas en la gestión del marketing y su impacto en los resultados comerciales de las MiPymes de telecomunicaciones en Facatativá, Cundinamarca, revela una serie de hallazgos significativos. A través de una comparación con investigaciones y enfoques relevantes, se han identificado similitudes y diferencias en las estrategias y prácticas de marketing, así como en la influencia de las tendencias modernas.

En general, se destaca la importancia de adaptarse y aprender en un entorno empresarial en constante evolución. Las MiPymes de telecomunicaciones en Facatativá se enfrentan a desafíos comunes, como la competencia, la presión en

los precios y la necesidad de desarrollar estrategias efectivas de mercadotecnia. La competencia desleal, la economía baja y la preferencia del cliente son dificultades actuales que influyen en las ventas, lo que resalta la necesidad de abordar estas cuestiones de manera efectiva.

El uso de las redes sociales y las ofertas de precios competitivos son estrategias recurrentes en las MiPymes de telecomunicaciones antes y después de la pandemia. Estas estrategias se alinean con la tendencia de utilizar herramientas digitales y tecnológicas para atraer a los clientes y mantener una comunicación constante. Además, la buena atención al cliente y la satisfacción del cliente siguen siendo aspectos esenciales en la gestión del marketing.

El concepto de Marketing 5.0 propuesto por Kotler y Almuzara (2021) introduce un enfoque más amplio en la responsabilidad social y la solución de problemas globales. Aunque no es una tendencia que se ha mencionado directamente en el contexto de las MiPymes de telecomunicaciones en Facatativá, puede servir como una perspectiva relevante para las empresas, ya que destaca la importancia de utilizar tecnologías para el bienestar de la humanidad y resolver problemas globales.

10. CONCLUSIONES

Las tendencias y prácticas en gestión del marketing implementadas por las MiPymes del sector de las telecomunicaciones ubicadas en Facatativá departamento de Cundinamarca, permiten extraer importantes elementos de fondo, que sustentan la necesidad de abordar, aplicar y adaptar diferentes estrategias y prácticas vigentes en el contexto nacional e internacional, para el mejoramiento de los resultados comerciales en las organizaciones analizadas, todo esto con el propósito de impulsar sus resultados en cuanto a posicionamiento y ventas.

En primer lugar, se identifican como puntos relevantes, que en la actualidad el mercadeo digital con sus diferentes variantes, tales como: mercadeo viral, electrónico, móvil, por redes sociales, de contenidos, entre otros, se convierte en el medio eficaz y específicamente en mediación determinante, para impulsar las interacciones, información y comunicación entre las empresas de diferentes sectores económicos tanto a nivel nacional, como internacional y su mercado, buscando con esto generar una connotación de comunidad global y llevando sus acciones incluso más allá de la percepción del cliente, para impactar positivamente en la sociedad en general, pero, sin descuidar los elementos comerciales para establecer vínculos con el potencial o real consumidor.

De tal modo, las estrategias y actividades impulsadas por las organizaciones se conciben desde la perspectiva de la personalización con enfoque comunitario, contribuyendo en el establecimiento de relaciones duraderas, perdurables y rentables para las empresas, con miras a la fidelización, mezcla y recompra de sus productos y servicios, reforzados estos con el uso de mensajes emocionales, o desde otra perspectiva, con información útil y pertinente con el estilo de vida o características de la población, lo que a la larga conlleva a que el cliente se sienta identificado, situación que facilita generar vínculos emocionales e incluso cohesión, entre la empresa y el cliente y por ende, favorece su imagen y posicionamiento, impactando en las ventas y participación dentro de su mercado.

Así mismo, sobresale que, la promoción en ventas (incentivos, regalos, muestras gratis, descuentos en precios, etc.), se continúa consolidando como herramienta básica para atraer clientes e incrementar las ventas, en donde las alianzas entre el proveedor y el distribuidor son clave para lograr resultados efectivos en comercialización, sin perder de vista que, en la actualidad un cliente cada vez más exigente y analítico, tiene diversas opciones para comparar, por tanto, aquellas ofertas que le entreguen mayor valor, bienestar y comodidad, representadas en

domicilios, asesorías, apoyos, etc., serán concebidas como las alternativas más atractivas, incluso por encima del precio, dado que, se determina la relación beneficio/costo al momento de evaluar la decisión de compra.

Lo anterior, se constituyen en prácticas y tendencias determinantes para el posicionamiento de las marcas, participación en el mercado y aumento en las ventas de las empresas, aportando en su exaltación y distinción en mercados cada vez más saturados, competidos e indiferenciados como los actuales, de acuerdo con las tendencias y prácticas en gestión del marketing propuestas teóricamente y llevadas a la práctica en diferentes contextos nacionales e internacionales.

Por otro lado, se logran determinar un conjunto de estrategias y prácticas puntuales de marketing, implementadas por las MiPymes del sector de las telecomunicaciones en el municipio de Facatativá, Cundinamarca, entre las que sobresalen acciones, como: el brindar un servicio al cliente personalizado con énfasis en la atención y búsqueda de su satisfacción; la entrega de incentivos promocionales y el uso de la publicidad a través de medios tradicionales con audiencia local, pero apoyado por comunicaciones publicitarias y promocionales masivas en redes sociales, les ha permitido aumentar su visibilidad, reconocimiento de la marca; interacción, compromiso y fidelización con el cliente, logrando un impacto positivo en la comunidad, aspectos que repercuten en el posicionamiento de las marcas.

A la par, se encuentra que, la mayoría de las MiPymes de telecomunicaciones en Facatativá, implementan acciones similares en cuanto al mercadeo y las ventas, entre las que se destacan de nuevo la promoción en ventas y publicidad como las prácticas más asiduas, en gran parte de los casos apoyadas por medios digitales como WhatsApp Business y Facebook, para promocionar sus productos y llegar a los clientes, sin desconocer que, la diferenciación en cuanto a la oferta de productos de calidad y atención integral, se constituyen en actividades esenciales para competir dentro del mercado.

Ahora bien, el desconocimiento y falta de experiencia para competir en el mercado, ligado esto con la carencia de procedimientos y capacitación respecto a estrategias de mercadeo y ventas (uso limitado de mercadeo digital, desconocimiento del entorno, etc.), se constituyen en importantes obstáculos identificados por las empresas analizadas antes del período de la pandemia; así mismo, problemas de garantías y servicio al cliente, relacionados con demoras, fueron otros de los inconvenientes mencionados, repercutiendo en su imagen y ventas en general en aquel momento, sin que por esto dejen de haber desaparecido en la actualidad, a los que se suman factores del entorno como la masiva competencia, incluso de

manera desleal; situación económica e inflación del país, así como la percepción de desconfianza ante el mercadeo electrónico, haciendo que el panorama para estas empresas se torne complejo, por la disminución en la demanda y ventas de los productos y servicios y poca diferenciación frente a la competencia.

En consecuencia, alternativas como el impulso de creativas y llamativas acciones basadas en marketing relacional, la recordación de marcas mediante la publicidad y la entrega de beneficios, así como la inversión y uso de la tecnología para el apoyo de los procesos de mercadeo, es esencial con el fin de competir con fuerza en el mercado, todo esto a partir del conocimiento del cliente; aportan para establecer una comunicación permanente y continua entre la empresa y el mercado.

De manera integrada, al momento de comparar las tendencias y prácticas encontradas en diferentes empresas de variados contextos, frente a las acciones de las MiPymes de telecomunicaciones en Facatativá-Cundinamarca, se logra establecer que, el precio sigue siendo un factor determinante para impulsar las ventas en este sector, por consiguiente, las promociones, descuentos y regalos, son atractivos que, sin importar el entorno empresarial, influyen positivamente para impulsar las ventas, así sus efectos sean en el corto y mediano plazo.

Ahora bien, el servicio y atención integral al cliente, se convierte en variable diferencial desde lo cual se apoya la participación en el mercado, puesto que logra atraer, retener e impulsar tanto la imagen de las empresas, como la fidelización del cliente y el aumento en las ventas, hechos que respaldan las acciones llevadas a cabo por empresas de diferentes sectores económicos en el plano nacional e internacional y son replicadas en las MiPymes objeto de estudio.

En forma acotada, se reitera que es la influencia soportada en medios digitales (mercadeo digital), mecanismo imprescindible para posicionarse y competir en el mercado, es por esto que la publicación de información utilizando dispositivos móviles, páginas web, redes sociales y aplicaciones, entre otros, es y debe ser permanente, buscando crear y entregar experiencias de valor para el cliente, lo que sumado a la generación de comunidades para que, el cliente se sienta participe en las actividades de la empresa; la divulgación de campañas, actividades y procesos de responsabilidad social, el enfoque en la personalización de la oferta y la creación de alianzas, incluso con la competencia, son tendencias apreciables que otorgan a las organizaciones, importantes ventajas competitivas en el mercado.

Finalmente, se concluye que pese a que las MiPymes del sector de telecomunicaciones en Facatativá, han avanzado en forma importante para lograr posicionamiento en el mercado, así como aumentar su participación e impulsar sus ventas, el camino aún es largo, revisado frente a las acciones impulsadas en organizaciones de otros sectores y con mayor consolidación, es por esto que, sigue siendo el análisis del cliente y su comportamiento, la base desde la cual se deben afianzar las diversas estrategias para lograr una mayor solidez y resultados positivos a nivel comercial.

11. RECOMENDACIONES

Con la finalidad que, las MiPymes del sector de telecomunicaciones en el municipio de Facatativá-Cundinamarca, logren un mayor posicionamiento; aumento en su volumen en las ventas e incremento en la participación dentro del mercado, es necesario que desarrollen y apliquen estrategias tales como:

Un mayor enfoque en el cliente conociendo, analizando y comprendiendo sus necesidades, para así adaptar sus propuestas, de tal modo que, se cumpla con sus expectativas, sin descuidar lo que ya vienen haciendo al ofrecer experiencias personalizadas basadas en un servicio al cliente diferencial y con valor.

De igual forma, estar a la vanguardia de los productos y servicios que ingresan al mercado, para diversificar y aumentar sus ofertas, aspecto que les permitirá innovar, para destacarse frente a la competencia.

La posibilidad de apoyar sus ventas a través de medios digitales (desarrollo del comercio electrónico), permitirá que, el cliente poco a poco se acostumbre y gane confianza al momento de realizar sus transacciones comerciales en forma ágil, confiable y segura, pero, además, el estar activo en diversos formatos como: redes sociales, chatbots, marketing móvil, páginas, correo electrónico y plataformas, contribuirá para dar solidez a la imagen de la empresa, por su consistente permanencia en línea, destacándose, ganando visibilidad, diferenciación y recordación de marca, aspecto que repercute en el posicionamiento y las ventas de las empresas.

Por otro lado, las alianzas con distribuidores, impulsa el poder ofrecer promociones atractivas al mercado, así como el uso del trade marketing, importante estrategia, que atrae clientes y refuerza la imagen de la marca, sin por esto desconocer que, en la actualidad, se pueden lograr importantes acuerdos y asociaciones con los competidores, con miras a obtener beneficios ante las empresas fabricantes, representados en descuentos por volumen de compras, apoyo en campañas, entre otros, dado que en la actualidad, el mercadeo se concibe desde una mirada cooperativa, integral y estratégica de comunidad global.

La exploración y búsqueda de nuevos mercados, con base en reconocer características de la población, que actualmente posee decisión y poder adquisitivo

de compra, es otra mirada que no se puede desechar, propuesta que ha dado positivos resultados en el contexto internacional, pudiendo ser adaptado al plano local en las empresas analizadas.

El cumplimiento de la promesa de valor en las entregas; el impulso del bienestar y comodidad del cliente, el tratamiento ético y veraz de la información, al igual que el desarrollo de servicios basados en la asesoría, acompañamiento y asistencia, continúan estando a la orden del día, para ganar posición competitiva en el mercado de las telecomunicaciones, por ende, deben prevalecer en la relación empresa/mercado.

Otro punto importante, lo ofrece el hacer seguimiento al desempeño en los resultados obtenidos a partir de campañas, promociones o actividades en general, para en este sentido, establecer alternativas y tomar decisiones respecto nuevas acciones por emprender, ligado esto, con nuevas inversiones en promoción, publicidad, personal, etc.; ampliación de portafolio o todo aquello que en su momento pueda tener un impacto positivo a nivel de ingresos y sostenibilidad financiera.

En virtud de lo anterior, se sugiere conocer muy bien al cliente para apelar a su sentido humano al momento de interactuar y ofrecerle el servicio y producto, para colmar sus necesidades y requerimientos de acuerdo con sus demandas, pero adicionalmente, propiciar interacciones constantes con contenidos atractivos y de fácil recordación a través de los medios digitales, tal como las tendencias modernas y de estilos de vida actual lo demuestran, con el propósito de consolidar una imagen confiable y positiva en el mercado, que a la larga abone para la participación en el mercado e incremento en las ventas de las MiPymes de telecomunicaciones analizadas.

REFERENCIAS.

- Alcaide, J., Calero, R., Hernández, R. y Sánchez, R. (2012). *Geomarketing: Marketing territorial para vender y fidelizar más*. PP 16-40. España, Madrid. Esic:
<http://books.google.com.co/books?id=TAIq5exy6UgC&pg=PA40&dq=ingenieria+de+datos+y+geomarketing&hl=es&sa=X&ei=CYwvU4TvKITXkQfi94CIBQ&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q=ingenieria%20de%20datos%20y%20geomarketing&f=false>
- Aldana, A. y Vallejo, A. (2010). *Telecomunicaciones, convergencia y regulación*. Revista de Economía Institucional, vol. 12, (23), pp. 165-197.
<https://www.redalyc.org/pdf/419/41915521008.pdf>
- Almanzar, F., & Flores, C. (2018). *Planificación estratégica en las empresas públicas de República Dominicana, caso CDEEE*. GEON. Obtenido de <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/75>
- ANIF. (2021). *Retos y oportunidades de las pymes*. [https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-delaspymes/#:~:text=Las%20micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas,Producto%20Interno%20Bruto%20\(PIB\).](https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-delaspymes/#:~:text=Las%20micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas,Producto%20Interno%20Bruto%20(PIB).)
- Artiga, W., Useche, M., Queipo, B. (2012). *Estrategias en empresas de telecomunicaciones*. <https://www.researchgate.net/publication/342656666Articuloestrategiaenempresasdetelecomunicaciones>
- Barz, A., Ferreira, I., Álvarez, M., García., R. (S.F.). *Dispositivos móviles y las telecomunicaciones*, Universidad de Oviedo (12).
http://isa.uniovi.es/docencia/SIGC/pdf/telefonía_movil.pdf
- Bedoya, N. y Garrido, A. (2022). *Análisis de las Estrategias de Marketing Digital de las Empresas de Telecomunicaciones en Colombia*. Universidad de Córdoba (52).

<https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/5105/garridoortegaandersson-bedoyaalcaraznicholas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Braidot, N. (2009). Neuromarketing en acción. PP 15-95. *Argentina, Buenos Aires: Gránica*.<http://books.google.com.co/books?id=blQ3266MRtQC&printsec=frontcover&d=neuromarketing&hl=es&sa=X&ei=64lvU4vZJM6SkQevtoGABQ&sqi=2&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=neuromarketing&f=false>
- Bravo, J., Medina, J. Díaz, R. (2021). Fundamentos conceptuales hacia la construcción de un índice de competitividad local para la sabana de occidente de Cundinamarca. *Revista Uniminuto*, 6 (21)., pp. 184-210. <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/Pers/article/view/2591/2435>
- Cámara de Comercio de Cundinamarca. *Informe sectorial*. (2019). <https://www.ccb.org.co/observatorio/Entorno-para-los-negocios/Entorno-para-los-negocios>
- Carpio, A., Hannco, M., Cutipa, A., Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10 (1), 70-80. <https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>
- Céspedes, A. (2008). *Mercadeo, economía y Empresa. Principios de mercadeo* (PP. 1-12). Colombia, Bogotá: Écoe.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (7 ed.). Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>

- Coca, M. (2006). *El concepto del marketing, pasado, presente y perspectivas*. Vol 9 (3), pp. 41-72. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Corrales, J., Ruíz, C., Ángulo, M. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico. *Clío América*, 13 (26), 328-339. <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3558>
- Cuevas, Juan. (2010) *¿Qué es un producto?* 12 enero 2016, de *Psicología y Empresa*. <http://psicologiayempresa.com/%C2%BFque-es-un-producto.html>
- Cruz, I. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Instituto Tecnológico de la Sonora, (36). <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- DANE. (2015). *División sociopolítica del departamento de Cundinamarca*. [http://cundinet.cundinamarca.gov.co:8080/Aplicaciones%5CGobernacion%5CMapasPla.nsf/0/34F584E1C8DD5DE405257C36001F5C31/\\$FILE/provincias-2006.pdf](http://cundinet.cundinamarca.gov.co:8080/Aplicaciones%5CGobernacion%5CMapasPla.nsf/0/34F584E1C8DD5DE405257C36001F5C31/$FILE/provincias-2006.pdf)
- Dávila, H., Palacio, I., Peña, H., Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 25(1), 2477-9431. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>
- Duran, M. (2021). *Reporte de industria de los sectores TIC y postal 2020*. <https://www.postdata.gov.co/sites/default/files/reporte%20de%20industria%202021%20%284%29.pdf>
- Echeverri, L. (2010). *Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia* (casos de estudio). *Revista Luna Azul*, 31 (122-138). <http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a09.pdf>

- Escuela Nacional Sindical (2015). *El sector de las Telecomunicaciones*. Documentos de la Escuela (186). https://www.ens.org.co/wp-content/uploads/2016/11/DOCUMENTOS-DE-LA-ESCUELA_103-EI-Sector-de-las-telecomunicaciones-Entramado-de-relaciones-laborales-con-los-gigantes-colombianos-2015.pdf
- Ferrer, O., Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México, México. DF: Thomson.
- González, E., Serna, H. (2012). *Fundamentos de mercadeo*. Colombia, Bogotá. Universidad Nacional Abierta y A Distancia UNAD.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana Med Gen Integr*, 37(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- Huete, L., Pérez, A. (2013). *Clienting, una oportunidad de pensar diferente*. PP 19-45. España: Barcelona: Deusto: <http://books.google.com.co/books?id=ZcliM5JqvZAC&printsec=frontcover&dq=clienting&hl=es&sa=X&ei=PYQvU5T2J8jPkQfc2YDwBA&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=clienting&f=false>
- Jordán., J. (2011). *La innovación una revisión teórica desde la perspectiva del marketing*. *Revista Perspectivas*, número 27. Pp. 47-71. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941231004>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Décima Edición. Editorial Prentice Hall

- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México, México. DF: Pearson Educación.
- KPMG. (2015). *Estrategias y tendencias en el sector de las telecomunicaciones* 2015. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/06/co-tmt-4-estrategias-y-tendencias-del-sector-de-las-telecomunicaciones.pdf>
- Leal, A., Qero, M. (2017). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Colombia. https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=e88e33400179a695c6cae8be9fddb26c
- Loor, D. (2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. *Polo del Conocimiento*, 3, (11), 3-16, oct. 2018. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/767doi:http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i11.767>
- Luque, F., Herrera, L., Bazurto, F. (2017). *Tendencias del mercadeo*. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. Vol. 1 (5), pp. 974-988. <http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/162>
- Madeiros, V., Camargo, E. (2019). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf
- Ministerio de las TICS (2021). *Colombia se destaca con crecimiento de las TIC*. https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/160575:Colombia-se-destaca-con-crecimiento-de-las-TIC#:~:text=El%20sector%20de%20las%20telecomunicaciones,no%20es%20para%20nada%20diferente_

- Ortega, J. (2015). *Diagnóstico administrativo y financiero de las micro,pequeñas y medianas empresa en Xicotepec de Juárez,Puebla*. XX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, (págs. 3-6).
- Padilla, L. (2014). *Barreras para la innovación en las pymes colombianas de base tecnológica: una mirada desde la gestión*. Universidad Militar Nueva Granada (27).
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13618/BARRERAS%20PARA%20LA%20INNOVACION%20EN%20LAS%20PYMES%20COLOMBIANAS%20DE%20BASE%20TECNOLOGICA%20UNA%20MIRADA%20DESDE%20LA%20GESTION.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Paredes, H. Silva, D. (2021). *El sector servicio de la telecomunicación informática e información en Colombia y su huella en el comercio internacional*. Universidad Cooperativa de Colombia (29).
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/dabf536e-443b-4f94-b94891b17c668645/content>
- Pineda, S. (2011). *Plan de competitividad de la provincia sabana de occidente*. Universidad del Rosario (85).
<https://www.ccb.org.co/content/download/3212/file/Plan%20de%20competitividad%20de%20Sabana%20Occidente.pdf>
- Rodríguez, A. (2009). *Análisis del sector de las telecomunicaciones y su aplicación en un diagnóstico general y plan de mejor al y plan de mejoramiento para la empresa Redes Coaxiales Ltda. en la ciudad de Bogotá*. Universidad de La Salle (147).
<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1102&context=administrciondeempresas>
- Romero, R. (2009). *Marketing, definiciones básicas*.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5973561.pdf>
- Samaniego, K., Calle, J., Zambrano, M. (2018). *El marketing digital; como herramienta en el desempeñolaboral en el entorno ecuatoriano: estudio de*

caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

- Stanson, W., Etzel, M., Walker, B. (2015). *Fundamentos de marketing. Distrito Federal, México.* Mc Graw Hill. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Suarez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Revista de Marketing Aplicado*, vol. 01, (22), pp. 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tobón, S. (2014). *Sociedad del conocimiento: Estudiodocumental desde una perspectiva humanista y compleja. Revista Paradigma*, 36 (2). Pp. 11-26. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512015000200002#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Tob%C3%B3n%20\(2014a,el%20apoyo%20de%20la%20tecnolog%C3%ADa.](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512015000200002#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Tob%C3%B3n%20(2014a,el%20apoyo%20de%20la%20tecnolog%C3%ADa.)
- Trujillo, E., Gamba, M., Arenas, A. (2016). *Las dificultades de las Pymes en América Latina y Colombia para lograr ser competitivas y sostenibles.* Universidad Jorge Tadeo Lozano, (24).
- Yepes, D. (2021). *Plan estratégico de mercadeo periodo 2016-2017 Fernández y Cía.* línea concept. Institución Universitaria ESUMER (95). <https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2500/1/PLAN%20ESTRAT%C3%89GICO%20DE%20MERCADERO%20PERIODO%2020162017DANIELA%20YEPES%20ZEA.pdf>

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Información general.

Población objetivo: personal de mercadeo, ventas y servicio al cliente que labora en las MiPymes del sector telecomunicaciones en Facatativá-Cundinamarca.

Objetivo general: Identificar las acciones en gestión del marketing implementadas por las MiPymes del sector de las telecomunicaciones de Facatativá-Cundinamarca durante el período del 2016 al 2020.

Respetado participante, su colaboración y respuestas son importantes para los resultados del proyecto, ya que permiten conocer las acciones en gestión del marketing implementadas por las MiPymes del sector de las telecomunicaciones de Facatativá-Cundinamarca durante el período del 2016 al 2020, con miras a identificar la manera cómo se vienen desarrollando las actividades en pro de su mejora, por tanto, le agradecemos responder las preguntas planteadas a continuación.

Su participación es voluntaria y su identidad, así como las respuestas suministradas serán de estricta confidencialidad. Sus datos se analizarán de manera global y solo con fines académicos en conformidad con la ley 1581 de 2012.

1. Nos puede contar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para aumentar sus ventas con clientes actuales y nuevos durante el periodo antes de pandemia?; ¿cuáles fueron los resultados logrados con el uso de esas estrategias?
2. En el mismo contexto de antes de pandemia, nos puede comentar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para lograr recordación de marca entre los clientes o mercado en general?; ¿cuáles han sido los resultados logrados con el uso de estas estrategias?

3. ¿Identifica usted cuáles fueron los principales competidores para la empresa antes de pandemia?; conoce usted las acciones de mercadeo y ventas que realizó la competencia?
4. ¿Cuáles fueron las principales dificultades de mercadeo que se presentaban en la empresa en el periodo antes de la pandemia?, teniendo en cuenta esas dificultades, ¿Qué resultados en ventas se obtenían?
5. En un contexto actual, ¿Cuáles son las principales dificultades de mercadeo o marketing que observa en la empresa y cómo influyen en los resultados de las ventas actuales?
6. Volviendo nuevamente al contexto del periodo antes de pandemia, ¿Qué estrategias y practicas implementaban para generar e incrementar la participación en el mercado de la empresa?, ¿Cómo actualmente han cambiado esas estrategias y practicas?

¡Gracias por su apoyo a la investigación!

ANEXO B: FORMATO DE MATRIZ DE REVISIÓN DOCUMENTAL

A continuación, se presenta la rejilla o matriz propuesta para el desarrollo de revisión, análisis, selección e inclusión de los artículos que soportan la investigación:

Tema de estudio	Tipo de estudio	Título	Año de publicación	Objetivo general del estudio	Problema de investigación	País o lugar de origen de la investigación	Metodología	Resultados y conclusiones	Hallazgos y recomendaciones

Fuente: elaboración propia, 2023

ANEXO C: RESULTADO DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

Marketing viral y posicionamiento de marca	Cuantitativo	Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno.	2019	Analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la Región de Puno.	Conocer los esfuerzos que realizan los restaurantes turísticos de la región de Puno (Perú) para incrementar el posicionamiento de la marca a través del marketing viral	Perú	Enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo - explicativo y diseño no experimental	La investigación indica que la conectividad, especialmente en Facebook, es la principal estrategia de marketing viral en estas empresas. Aunque su posicionamiento en línea es moderado debido a la utilización limitada de recursos tecnológicos, se benefician cuando los seguidores comparten información. Las publicaciones más efectivas son sobre incentivos, promociones y contenido emocional, con un énfasis en contenido audiovisual creativo. El posicionamiento en motores de búsqueda es efectivo, pero se subutilizan otras estrategias como reseñas y pertenencias a comunidades. La reputación de la marca se basa en su identidad en línea, y la publicidad en internet ha ayudado a llegar a nuevos mercados, aunque con un impacto mediano en el sector.	Los hallazgos y recomendaciones derivadas de esta investigación permiten establecer que, la presencia en redes sociales contribuyó en gran medida para aumentar el posicionamiento de la marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. El posicionamiento logrado ha sido positivo conllevando a una mayor penetración en el mercado, pero, se requiere, además, usar o diversificar las mediaciones, publicaciones y formas de interacción (otras redes sociales; motores de búsqueda; uso de marketing emocional; mayor interacción con usuarios; uso del marketing de contenidos y posibilidades de calificación del servicio; etc.), todo esto para obtener un mayor posicionamiento de la marca.
Marketing digital y telecomunicaciones	Cualitativo	Análisis de las estrategias de marketing digital de las empresas de	2022	Exponer las estrategias de marketing digital implementadas en las cuatro	Reconocer y conceptualizar acerca del marketing digital, estrategias, acciones y técnicas, así como	Colombia	Enfoque cualitativo de naturaleza documental basado en	Se identifican como principales estrategias de marketing digital implementadas por las empresas de	Los hallazgos y recomendaciones básicas del estudio enfatizan la importancia del marketing digital en

		telecomunicaciones en Colombia		principales empresas de telecomunicaciones de Colombia	su incorporación en las empresas de telecomunicaciones para aportar en sus resultados.		comparativo y de naturaleza descriptiva.	telecomunicaciones (Claro, Une, Movistar y Wom), las siguientes: el marketing en redes sociales, para promocionar las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas, ampliando los canales de información y comunicación en el ciberespacio; de igual manera, el marketing de contenidos, para la generación de valor e interacción con los clientes, logrando mayor reconocimiento de marca y relaciones sólidas entre la empresa y el mercado. En adición, el marketing en buscadores ayuda a visibilizar estas empresas, así como en su posicionamiento orgánico. El marketing móvil; email marketing; marketing viral y marketing interactivo, son otro tipo de estrategias efectivas que, han fortalecido el posicionamiento y las ventas de las empresas de telecomunicaciones en Colombia, en donde la minería de datos, la apertura de canales con información sobre los productos y servicios; interacción con clientes, medición de la satisfacción y posibilidades de calificaciones, se constituyen en aspectos claves para el desarrollo y puesta en práctica de acciones que permitan dar a	redes sociales para posicionar la marca y entender a los clientes. Esto ha permitido a las empresas ofrecer productos acordes a las necesidades del mercado colombiano, con planos económicos y acceso a redes sociales a bajo costo. El relacionamiento con la audiencia, la resolución rápida de inquietudes y la personalización en la comunicación fomentan el marketing emocional, fortaleciendo los vínculos afectivos a largo plazo con los clientes. El marketing de contenidos, el contenido audiovisual interactivo y la contratación de influenciadores también son estrategias clave. Las estrategias en redes sociales han mejorado el conocimiento y el compromiso de la comunidad virtual para las empresas de telecomunicaciones en Colombia.
--	--	--------------------------------	--	--------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

								conocer las empresas e incrementar sus ventas.	
Trade marketing y posicionamiento	Mixto	Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial	2019	Analizar el uso del trade marketing como estrategia de diferenciación y posicionamiento frente a otras marcas de cerveza artesanal en la zona de Urdesa de Guayaquil, Ecuador.	Conocer la efectividad del trade marketing como estrategia para integrar las áreas de merchandising y ventas permitiendo lograr ventajas competitivas en la industria cervecera artesanal	Ecuador	Enfoque mixto, de naturaleza exploratoria y descriptiva	<p>Los resultados apuntan hacia el desconocimiento generalizado y en alta proporción por parte del mercado objetivo, sobre la cerveza artesanal, así mismo, es el sabor el principal factor de decisión de compra, en donde la degustación en punto de venta como restaurantes y bares, lugar preferido para consumir el producto, se consideran en actividades fundamentales de trade marketing para el impulso del producto.</p> <p>Así mismo, la publicidad y promoción en redes sociales y punto de venta se consideran importantes para posicionar e impulsar las ventas.</p> <p>Como estrategias de promoción en ventas, los descuentos en precios y las ofertas, son las de mayor preferencia para las clientes potenciales.</p> <p>En el caso de las entrevistas a los distribuidores, se dice que los altos costos, es el principal obstáculo que limita la venta de la cerveza artesanal, siendo el apoyo de los fabricantes en cuanto a publicidad y promoción, el mayor incentivo para impulsar y posicionar el producto dentro del mercado, a la vez, consideran que, el precio y</p>	<p>Los hallazgos y recomendaciones derivados del estudio ubican a los restaurantes y bares son los principales canales de distribución para las empresas de cerveza artesanal en Ecuador, y se enfatiza la importancia de la cooperación entre fabricantes y canales para gestionar la demanda, precios y rotación del producto.</p> <p>El uso de estrategias de pull y push, como incentivos y promociones para recordar la marca, junto con una ubicación estratégica en el punto de venta, publicidad llamativa y degustaciones, son esenciales en el merchandising y trade marketing.</p> <p>Se prevé un aumento en el consumo de cerveza artesanal debido a la tendencia de los consumidores a probar nuevas opciones. Para fomentar el crecimiento en las ventas, el trade marketing y las alianzas con los</p>

								la imagen son atributos claves para captar un mayor número de consumidores.	canales de distribución son estrategias esenciales para las empresas del sector.
Volumen de ventas y pequeñas empresas	Mixto	Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas	2018	Analizar las estrategias de crecimiento en ventas utilizadas por la empresa Inverneg S. A	Conocer el comportamiento y resultados en ventas de las pequeñas empresas a partir de la implementación de estrategias orientadas al aumento de la participación en el mercado.	España	Enfoque mixto aplicación de cuestionario estructurado directo y entrevista, con alcance descriptivo y correlacional.	Se establece que el volumen de ventas en la empresa Inverneg S.A, es bajo, situación que amerita el planteamiento y aplicación de alternativas de mejoramiento, para esto las estrategias competitivas de diferenciación y las acciones ofensivas, son determinantes para la competitividad empresarial, de igual modo, la asignación de recursos es importante para apoyar el crecimiento dentro del mercado, para esto la práctica de acciones intensivas de penetración en el mercado, mediante el aumento del número de vendedores, de actividades de publicidad y promoción en ventas, incrementa la participación de los productos presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotecnia. Sumado a lo anterior, con la búsqueda de nuevos mercados a través de los productos existentes, se pueden lograr mayores Ventas en la organización.	El tipo de estrategias de mercadeo planteadas, desde la diversificación, penetración en el mercado y crecimiento, requiere la planeación de las ventas mediante la asignación de un presupuesto de ventas, proyectando su volumen mediante pronósticos, para el uso adecuado de los recursos y eficiencia de las operaciones, tareas que contribuyen para lograr los objetivos comerciales de la empresa analizada. Así mismo, se establece que, las estrategias mencionadas son replicables y pueden ser adaptadas a cualquier otro tipo de organización existente en el mercado.
Comercio electrónico y ventas	Cuantitativo	Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las	2019	Determinar la influencia del e-commerce en las ventas de las pequeñas y	Conocer el efecto causal que tiene el comercio en línea frente a las ventas totales realizadas por	Colombia	Investigación con enfoque cuantitativo, de corte descriptivo,	Las pymes del sector comercial que adoptaron el comercio electrónico entre 2015 y 2017 experimentaron un aumento del 113% en las	Se constata que, la adopción del comercio electrónico tiene un impacto favorable sobre las empresas,

		pymes en Colombia: un análisis econométrico.		medianas empresas (pymes) colombianas.	empresas de comercio, industria y servicios, así como su impacto en las ventas desarrolladas por cada una de ella.		aplicando un modelo econométrico.	ventas, lo que demuestra un impacto positivo en estas empresas. Por otro lado, el sector industrial mostró una disminución en las ventas al implementar menos el comercio electrónico, mientras que, en el sector de servicios, se observará un impacto favorable a mediano plazo. El comercio electrónico tiene un efecto positivo en las ventas de las empresas, especialmente a mediano y largo plazo, con un enfoque en las ventas en línea. Sin embargo, se destaca la necesidad de expandir la oferta de productos y servicios en línea., las principales acciones implementadas, sin descuidar en la necesidad de ampliar la oferta de bienes y servicios por medios electrónicos.	sin importar el sector económico al cual pertenezcan, siendo clave para el aumento de la participación en el mercado, siendo la inversión en infraestructura económica, determinante para la mejora en los resultados, así como en el volumen y desarrollo de las transacciones electrónicas que apoyan las ventas a través de los canales mediados por la tecnología.
--	--	----------------------------------------------	--	----------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia, 2023

ANEXO D: RESULTADO DE ENTREVISTAS

Las grabaciones de las entrevistas realizadas podrán ser visualizadas y escuchadas a través del siguiente enlace web:

https://drive.google.com/drive/folders/1oA4IR7hnongNYoYiX9LaQ-FRiiiJfKhh?usp=share_link

EMPRESA: NEW PHONE

ACTIVIDADES: Servicio técnico, ventas de accesorios y celulares.

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO: 20 años

DIRECCION: Cra 5 N° 7-97

ENTREVISTADO: Edgar Parra

CELULAR: 311 889 4454

CARGO: Propietario

Buenas tardes, nos encontramos en New Phone con el señor Edgar Parra, propietario de este establecimiento, quien nos va a colaborar con la entrevista que estamos implementando.

Nos puede contar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para aumentar sus ventas con clientes actuales y nuevos durante el periodo antes de pandemia?; ¿cuáles fueron los resultados logrados con el uso de esas estrategias?

-Gracias, muy amable. Primero que todo, para poder captar clientes. Antes de pandemia, pues prácticamente no se daba aquí ningún tipo de beneficios. Después de pandemia, y a raíz de que el comercio bajó muchísimo, entonces nos tocó implementar cosas como, por ejemplo, muy buena atención al cliente, dar garantías de lo que se hace acá, de lo que se llevan. También... en hacer algunas cosas de promociones, se rebajaron los equipos, sí, y toda esta estrategia nos ha dado muy buen resultado. Entonces eso ha incidido y que este local, no sé, en comparación con los otros nos ha dado magníficos resultados.

Gracias.

En el mismo contexto de antes de pandemia, nos puede comentar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para lograr recordación de marca entre los clientes o mercado en general?; ¿cuáles han sido los resultados logrados con el uso de estas estrategias?

-Aquí se utilizan muchas marcas de celulares, Samsung, Motorola, Huawei, Redmi, sí, y otra serie de celulares como el iPhone, que estos celulares traen prácticamente todo ya bien muy bien definido. La cuestión de nosotros es más que todo las garantías que se le pueden dar acá las promociones que tenemos como le comentaba yo antes y las estrategias bueno ya le comentaba que eso nos ha dado muy buen resultado y nos está yendo magníficamente.

¿Identifica usted cuáles fueron los principales competidores para la empresa antes de pandemia?; conoce usted las acciones de mercadeo y ventas que realizó la competencia?

-pues si usted sabe que existen varias empresas competitivas en este mismo mercado estamos por ejemplo con movistar con otros operadores como digo si en donde ofrecen ellos también promociones y diferentes equipos entonces cada empresa por ejemplo nosotros trabajamos aquí con claro entonces ellos en sus estrategias y ellos vienen y nos capacitan, o nos dicen este celular viene de tal y tal manera, mire que esto es así y así, entonces uno mismo transmite a través de esa educación que le dan a uno y uno mismo incentiva al cliente para esto también.

¿Cuáles fueron las principales dificultades de mercadeo que se presentaban en la empresa en el periodo antes de la pandemia?, teniendo en cuenta esas dificultades, ¿Qué resultados en ventas se obtenían?

-Sí, una de las dificultades antes de pandemia era que prácticamente no se le daba al cliente una garantía así en especial, por ejemplo, que saliera un celular dañado, que ellos se lo llevaran, entonces lo que hacían los operadores era más o menos que le daban por lo menos 20 días, un mes de espera para entregarle el mismo celular, pero ya arreglado, ahorita lo que está sucediendo es que si el cliente trae un celularcito se le da garantías porque se le da más o menos un término de 8 o 10 días para poder hacer esas garantías, lo mismo yo no sé si con los otros operadores pasará lo mismo, pero con claro nos está sucediendo eso.

En un contexto actual, ¿Cuáles son las principales dificultades de mercadeo o marketing que observa en la empresa y cómo influyen en los resultados de las ventas actuales?

-Dificultades si hemos tenido muchas, sobre todo con los otros operadores que a veces hay competencias desleales en el sentido de que los mismos celulares

que de pronto se están vendiendo, sabiendo que vienen al mismo valor y ellos rebajan demasiado o son celulares que vienen remanufacturados, vienen por ahí. de otro lado entonces esos celulares son mucho más baratos entonces la cuestión es que en el caso de la empresa claro son en una entidad que es demasiado sería ellos no remanufacturan entonces la competencia si la existe entonces prácticamente nosotros nos toca trabajar esa raíz de las promociones para poder dar garantías y asimismo transmitirle eso también a los clientes muy bien.

Volviendo nuevamente al contexto del periodo antes de pandemia, ¿Qué estrategias y practicas implementaban para generar e incrementar la participación en el mercado de la empresa?, ¿Cómo actualmente han cambiado esas estrategias y practicas?

-Sí, como yo le comentaba anteriormente sí antes de pandemia prácticamente no se estaba haciendo absolutamente nada simplemente se vendían los celulares esas estrategias pues nos ha dado un buen resultado con lo que yo le comentaba antes a ustedes inclusive hay veces se les regala una sim card por la venta de un celular, se le da garantías al celular, aquí tenemos la costumbre de que le activamos todo lo que son redes sociales, eso atrae también mucho la gente, al comprador, entonces son estrategias que nosotros utilizamos aquí también hay veces encimamos un táctil y así cositas así para poder incrementar pues un táctil no es mucho lo que valga pero entonces si atrae gente.

Bueno muchas gracias, señor Edgar por su tiempo, por su experiencia, gracias a esta información obtenemos pues ojalá un buen resultado.

-No, a ustedes muy amables, muy gentil y cualquier cosita siempre estaremos prestos por aquí para ayudarles.

EMPRESA: JCELL

ACTIVIDADES: Servicio técnico, ventas de accesorios y celulares

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO: 9 años

DIRECCION: Cra 5 N° 10-06

CELULAR: 350 739 9209

ENTREVISTADO: Jason Rodríguez

CARGO: Propietario

Buenas tardes, nos encontramos en JCELL con el señor Jason Rodríguez, quien es el propietario y nos va a colaborar con la entrevista.

Nos puede contar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para aumentar sus ventas con clientes actuales y nuevos durante el periodo antes de pandemia?; ¿cuáles fueron los resultados logrados con el uso de esas estrategias?

-Hola, buenas tardes, mi nombre es Jason Rodríguez. Las estrategias que usábamos básicamente es la buena atención al cliente, que el cliente quede satisfecho tanto con sus productos como con sus reparaciones. También manejamos teléfonos a cuotas. Hacíamos ofertas. Unos fines de semana le bajamos la cuota inicial a la mitad, el 50% de descuento. una cuota inicial y pues la gente le gusta mucho eso, las promociones y la buena atención y lo que digo, el servicio es esencial en las ventas.

En el mismo contexto de antes de pandemia, nos puede comentar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para lograr recordación de marca entre los clientes o mercado en general?; ¿cuáles han sido los resultados logrados con el uso de estas estrategias?

-Pues también podemos decir que acá trabajamos mucho en lo que es el tema de las redes sociales, hacemos eventos de publicidad, traemos digamos un animador un fin de semana o entre semana y para que nos dé a reconocer la marca con los clientes y aparte de eso pues también la gente... La gente riega mucho la voz de que acá hay un buen servicio y unos buenos precios y todo.

¿Identifica usted cuáles fueron los principales competidores para la empresa antes de pandemia?; conoce usted las acciones de mercadeo y ventas que realizó la competencia?

-Pues también, como decíamos antes, las promociones en los teléfonos, las cuotas iniciales también las bajaban muchísimo. Y las competencias bajan mucho los precios de los accesorios y de las reparaciones en este caso. Entonces uno no entra a competir tanto en precios sino en calidad.

¿Cuáles fueron las principales dificultades de mercadeo que se presentaban en la empresa en el periodo antes de la pandemia?, teniendo en cuenta esas dificultades, ¿Qué resultados en ventas se obtenían?

-Pues más que una dificultad, yo creería que la realidad. sociales porque no se implementaba tanto el uso de redes sociales para impulsar una empresa, no. En cambio, ahora sí ya se implementa mucho y todo el mundo ya se acostumbró al domicilio, a la red social, a todos los catálogos virtuales, todos. Entonces esa era como una dificultad que había antes.

En un contexto actual, ¿Cuáles son las principales dificultades de mercadeo o marketing que observa en la empresa y cómo influyen en los resultados de las ventas actuales?

-Pues una dificultad es como... no sé qué decimos ahí, una dificultad es como la baja afluencia de clientes por el tema de la economía hoy en día, porque pues todo el mundo, en mi negocio todo el mundo, pues hay gente que prefiere ir a almorzar y no venir a comprar un vídeo, un estuche para un celular o digamos para ir a comprar un celular nuevo. Entonces la gente prefiere... aguardar un poco más hasta que en estos municipios, la mayoría de la gente viene de la quincena, entonces esperan hasta la quincena que les paguen, si alcanza pues compran el accesorio, mandan arreglar el celular, sino pues la economía está pues muy de caída, entonces a veces no amerita comprar cosas nuevas o algo así, no sé.

Volviendo nuevamente al contexto del periodo antes de pandemia, ¿Qué estrategias y practicas implementaban para generar e incrementar la participación en el mercado de la empresa?, ¿Cómo actualmente han cambiado esas estrategias y practicas?

-Pues lo que te decía antes, no implementábamos tanto las redes sociales, hoy en día después, durante y después de la pandemia, las redes sociales fueron el máximo impulsador de los negocios, yo creo, no digo ese, todos, porque todo el mundo ya envíenme catálogos, envíenme catálogos y ahí ya miran si vienen o no vienen, si les interesa el producto vienen, si no, no. Pues no, van a otro lado a buscarlo. O el precio, no sé. Más que todo como el precio y todo eso.

Bueno señor Jason, muchas gracias por su tiempo y por su experiencia.

-De nada, gracias.

EMPRESA: TEGNOLOGIA FM 2

ACTIVIDADES: Servicio técnico, ventas de accesorios y celulares

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO: 4 años

DIRECCION: Calle 6 N° 3-93

CELULAR: 315 586 5433

ENTREVISTADO: Luz Caballero

CARGO: Administradora

Buenos días, nos encontramos en la empresa Tecnología FM. Me presento, mi nombre es Yulieth Parra. Nos encontramos con la administradora Luz Caballero, que muy gentil nos va a ayudar con la entrevista para nuestro trabajo de grado, tendencias y prácticas de la gestión del marketing en las MIPIMES del sector de las telecomunicaciones en el municipio de Facatativá durante el periodo 2016-2020.

Nos puede contar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para aumentar sus ventas con clientes actuales y nuevos durante el periodo antes de pandemia?; ¿cuáles fueron los resultados logrados con el uso de esas estrategias?

-Hola, buenos días. Bueno, la estrategia que implementamos antes de pandemia es que le dábamos una muy buena atención a los clientes y le dábamos unos pequeños dulces con un mensaje que decía gracias por su visita. Bueno, y los resultados que llevaron a esta estrategia fue que esos clientes no conllevaban a más clientes.

En el mismo contexto de antes de pandemia, nos puede comentar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para lograr recordación de marca entre los clientes o mercado en general?; ¿cuáles han sido los resultados logrados con el uso de estas estrategias?

-Bueno, después de esas estrategias seguimos con unos folletos que de un lado traía el nombre del local, la dirección, el correo de nosotros, el número, y del otro lado traía unos tipos como para los clientes fieles que cada vez que ellos venían y hacían una compra uno los sellaba y cada vez que llevaban cinco ventas y a la próxima venta le dábamos un buen descuento.

¿Identifica usted cuáles fueron los principales competidores para la empresa antes de pandemia?; conoce usted las acciones de mercadeo y ventas que realizó la competencia?

-Bueno, nuestras principales competencias fueron aquí al lado y Diagonal por lo que ellos manejan muy buenos teléfonos y tienen casi toda la referencia y nosotros manejamos teléfonos más sencillos.

¿Cuáles fueron las principales dificultades de mercadeo que se presentaban en la empresa en el periodo antes de la pandemia?, teniendo en cuenta esas dificultades, ¿Qué resultados en ventas se obtenían?

-Bueno, las principales dificultades que el local prácticamente empezó de cero. El local ya tenía tiempo, pero tenía una mala administración y tuvimos que empezar de cero con clientes nuevos. Bueno, los resultados que obtuvimos es que... en el momento las ventas eran muy bajas porque apenas nos estábamos dando a conocer otra vez y ya después poco a poco llegaron los clientes, más clientes.

En un contexto actual, ¿Cuáles son las principales dificultades de mercadeo o marketing que observa en la empresa y cómo influyen en los resultados de las ventas actuales?

-Bueno, las dificultades que tenemos mucha competencia y también por lo que hay diferencias de precios.

Volviendo nuevamente al contexto del periodo antes de pandemia, ¿Qué estrategias y practicas implementaban para generar e incrementar la participación en el mercado de la empresa?, ¿Cómo actualmente han cambiado esas estrategias y practicas?

-Bueno, como dije anteriormente, la estrategia que implementábamos antes era de las tarjetas y voz a voz de los clientes. y el que usamos actualmente que como tal no tenemos redes sociales, pero como ya tenemos mucha clientela y la tenemos en nuestras redes sociales, ahí cuando llegan cosas nuevas uno las sube.

Muchísimas gracias, Luz por su tiempo por ayudarnos con esta entrevista y dejarnos más claras estas estrategias de marketing.

-Vale, con muchísimo gusto.

EMPRESA: PUBLISH CENTER

ACTIVIDADES: Servicio técnico, ventas de accesorios y celulares

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO: 5 años

DIRECCION: Calle 6 N° 3-35

CELULAR: 324 487 9148

ENTREVISTADO: Laura Ruiz

CARGO: Vendedora

Buen día, mi nombre es Yulieth Parra, me encuentro con Laura Ruiz, vendedora de la empresa Pulish Center, que muy gentil nos va a colaborar con la siguiente entrevista.

Nos puede contar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para aumentar sus ventas con clientes actuales y nuevos durante el periodo antes de pandemia?; ¿cuáles fueron los resultados logrados con el uso de esas estrategias?

-Buenas tardes, mucho gusto, pues la respuesta para esta pregunta sería que, al momento de vender un celular, el plus era regalar el vidrio incluido con el silicón para proteger el celular. Los resultados eran buenos ya que había una voz a voz con toda la comunidad del centro, entonces venían a comprar más celulares y otros accesorios.

En el mismo contexto de antes de pandemia, nos puede comentar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para lograr recordación de marca entre los clientes o mercado en general?; ¿cuáles han sido los resultados logrados con el uso de estas estrategias?

-Sería la calidad de los productos que nosotros ofrecemos como compañía y la calidad del servicio al cliente. El resultado que se logró antes de pandemia fue el incremento de ventas.

¿Identifica usted cuáles fueron los principales competidores para la empresa antes de pandemia?; conoce usted las acciones de mercadeo y ventas que realizó la competencia?

-Nuestro primer competidor es el local que queda justo al lado de nosotros. Y las acciones de mercadeo que ellos implementan son que tienen productos muy buenos, más diversos en su resto. Y por ser un local más grande entre los competidores, los clientes les llamaba muchísimo más la atención.

¿Cuáles fueron las principales dificultades de mercadeo que se presentaban en la empresa en el periodo antes de la pandemia?, teniendo en cuenta esas dificultades, ¿Qué resultados en ventas se obtenían?

-La dificultad que manejamos fue no llevar sistecredito u otra plataforma para al momento de sacar un celular poder tener como vía crediticia los clientes. Y sí se veía una gran disminución en las ventas.

En un contexto actual, ¿Cuáles son las principales dificultades de mercadeo o marketing que observa en la empresa y cómo influyen en los resultados de las ventas actuales?

-La principal dificultad que nosotros encontramos como empresa es que para el cliente visualmente se va por las competencias ya que tiene un negocio más grande y no como el de nosotros que es un poco más reducido por lo que no pueden ver bien los accesorios y los productos que venden.

Volviendo nuevamente al contexto del periodo antes de pandemia, ¿Qué estrategias y practicas implementaban para generar e incrementar la participación en el mercado de la empresa?, ¿Cómo actualmente han cambiado esas estrategias y practicas?

-Antes y ahora somos la empresa con más clientes en ventas de respuestas para servicios técnicos como son las pachas, los auriculares. Las estrategias que implementamos hoy en día es el servicio al domicilio, las redes sociales para dar mayor agencia a nuestros locales y productos innovadores.

Muchas gracias, Laura por la información suministrada.

-Además, gracias a ustedes por adquirirme también esta información.

EMPRESA: TECNOLOGIA NECHI

ACTIVIDADES: Servicio técnico, ventas de accesorios y celulares

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO: 4 años

DIRECCION: Calle 7 N° 4-90

ENTREVISTADO: María José Pinzón

CELULAR: 301 275 5523

CARGO: Administradora

Buenos días, mi nombre es Loren Rincón. Nos encontramos con María José Pinzón, administradora de tecnología Nechi, quien nos va a colaborar con la siguiente entrevista.

Nos puede contar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para aumentar sus ventas con clientes actuales y nuevos durante el periodo antes de pandemia?; ¿cuáles fueron los resultados logrados con el uso de esas estrategias?

-Buenas tardes, pues las estrategias fueron para aumentar las ventas fue hacer cuñas publicitarias en la emisora Unilatina. Y otra estrategia fue descuentos por ventas al por mayor. Y los resultados fueron gratificantes ya que el establecimiento fue cogiendo fuerza.

En el mismo contexto de antes de pandemia, nos puede comentar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para lograr recordación de marca entre los clientes o mercado en general?; ¿cuáles han sido los resultados logrados con el uso de estas estrategias?

-Las estrategias y prácticas de mercado que implementó la empresa para lograr recordación de marca entre nosotros es poner atención al cliente y fidelización con ellos mismos.

¿Identifica usted cuáles fueron los principales competidores para la empresa antes de pandemia?; conoce usted las acciones de mercadeo y ventas que realizó la competencia?

-Los principales competidores eran dos locales cercanos que manejaban los mismos productos de nosotros y decidimos hacer un estudio de mercadeo con ellos para asimilar. Para sí mismo tomar experiencia ya que éramos nuevos en esa época.

¿Cuáles fueron las principales dificultades de mercadeo que se presentaban en la empresa en el periodo antes de la pandemia?, teniendo en cuenta esas dificultades, ¿Qué resultados en ventas se obtenían?

-Las principales dificultades de mercadeo eran por lo que éramos nuevos y ya que las ventas eran muy bajas. Porque hasta ahorita nos estábamos dando a conocer.

En un contexto actual, ¿Cuáles son las principales dificultades de mercadeo o marketing que observa en la empresa y cómo influyen en los resultados de las ventas actuales?

-Las principales dificultades de mercadeo son los cambios de preferencia de clientes y la diversidad de tecnologías celulares. Por lo mismo se venden más económicos.

Volviendo nuevamente al contexto del periodo antes de pandemia, ¿Qué estrategias y practicas implementaban para generar e incrementar la participación en el mercado de la empresa?, ¿Cómo actualmente han cambiado esas estrategias y practicas?

-Las estrategias anteriormente eran voz a voz y atención al cliente. Y ahora estamos utilizando las redes sociales como Facebook y WhatsApp.

Bueno, muchas gracias, María José por su tiempo y por ayudarnos con estas respuestas.

-Gracias a ustedes.

Muchas gracias.

EMPRESA: IRON CELL

ACTIVIDADES: Servicio técnico, ventas de accesorios y celulares

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO: 4 años

DIRECCION: Calle 6 N° 3-73 local 106

ENTREVISTADO: Jhon Rocha

CELULAR: 300 464 3035

CARGO: Propietario

Buenos días, mi nombre es Loren Rincón. Estamos con el señor Jhon Rocha, quien nos va a colaborar con la entrevista en Iron Cell.

Nos puede contar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para aumentar sus ventas con clientes actuales y nuevos durante el periodo antes de pandemia?; ¿cuáles fueron los resultados logrados con el uso de esas estrategias?

-El servicio técnico antes de pandemia me iba muy bien porque tenía grandes conocidos y el trabajo era muy bueno, calidad y garantizado. Y en su momento las ganancias eran apenas como para subsistir.

En el mismo contexto de antes de pandemia, nos puede comentar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para lograr recordación de marca entre los clientes o mercado en general?; ¿cuáles han sido los resultados logrados con el uso de estas estrategias?

-Puntualidad de entrega de trabajos con el tiempo estipulado que se le daba al cliente. Y el cliente siempre salía satisfecho con el producto, volviendo al tiempo con cualquier otro producto en falla para ser reparado.

¿Identifica usted cuáles fueron los principales competidores para la empresa antes de pandemia?; conoce usted las acciones de mercadeo y ventas que realizó la competencia?

-Las principales acciones de mi competencia eran el manejo de precios. Yo manejaba precios costosos pero garantizados y ellos regalaban el trabajo mucho más económico.

¿Cuáles fueron las principales dificultades de mercadeo que se presentaban en la empresa en el periodo antes de la pandemia?, teniendo en cuenta esas dificultades, ¿Qué resultados en ventas se obtenían?

-El tema siempre, el mayor inconveniente eran los clientes que llegaban con afán y querían las reparaciones de allá para allá, lo cual no entendían que un proceso toca desarmar, limpiar, verificar para poder entregar un buen trabajo. Y el cliente siempre estaba ahí pendiente y quería ir allá, allá, y por eso muchas veces sí se perdía el trabajo, porque trabajar bajo presión no era muy bueno, ya que los clientes eran incómodos ahí mirando los trabajos.

En un contexto actual, ¿Cuáles son las principales dificultades de mercadeo o marketing que observa en la empresa y cómo influyen en los resultados de las ventas actuales?

-Pues ahorita respecto al tema, la competencia siempre es grande en todo lo que tiene que ver de servicio técnico, hay mucho servicio técnico, y lo otro es que llegan las fechas especiales como diciembre, que es donde mejoran mucho las ventas, aumenta siempre un 80% en toda la productividad y venta de accesorios.

Volviendo nuevamente al contexto del periodo antes de pandemia, ¿Qué estrategias y practicas implementaban para generar e incrementar la participación en el mercado de la empresa?, ¿Cómo actualmente han cambiado esas estrategias y practicas?

-Pese a todo lo sucedido en pandemia, la tecnología fue uno de los más altos índices en venta en todo lo que fue esa pandemia debido a que la gente aún necesitaba tecnología, pedían servicio técnico a domicilio y pues eso fue lo que ayudó a que mi empresa siguiera creciendo y creciendo, incluso estando en pandemia. Pues hasta el momento las ventas han crecido en los puntos físicos, pero no tanto como fue en redes sociales como por el momento de pandemia, que si las redes sociales se movían bastante y las ventas eran mucho mejores.

Bueno señor, muchas gracias por su tiempo con la entrevista.

-No, mucho gusto y espero que les vayan bien en tesis y todo lo que quieran hacer.

EMPRESA: MOVIL CLINIC

ACTIVIDADES: Servicio técnico y ventas de accesorios.

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO: 4 años

DIRECCION: Calle 6 N° 3-73 local 101

ENTREVISTADO: Daniel Camacaro

CELULAR: 312 538 1522

CARGO: Administrador

Buenas tardes, nos encontramos en la empresa Mobile Clinic con el administrador Daniel Camacaro, que muy gentilmente nos va a ayudar con la siguiente entrevista.

Nos puede contar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para aumentar sus ventas con clientes actuales y nuevos durante el periodo antes de pandemia?; ¿cuáles fueron los resultados logrados con el uso de esas estrategias?

-Pues en venta antes de pandemia pues se usaba más el atender a la gente, el llamarlos, en darle algo en uno que necesita, pues eso daba pues un buen resultado pues porque uno da una buena atención, si el cliente iba a comprar o no iba a comprar pues ahí miraba cómo hacía para venderlo. Esas fueron las técnicas.

En el mismo contexto de antes de pandemia, nos puede comentar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para lograr recordación de marca entre los clientes o mercado en general?; ¿cuáles han sido los resultados logrados con el uso de estas estrategias?

-Lo que es la venta de accesorios y todo eso, pues la verdad eso se mueve como más solo. Lo que diría que marca acá algo que dicen es acá, pues es porque ofrecemos un buen servicio técnico y pues la gente viene porque ya conoce a uno, pues viene a buscar a uno.

¿Identifica usted cuáles fueron los principales competidores para la empresa antes de pandemia?; conoce usted las acciones de mercadeo y ventas que realizó la competencia?

-No, pues la verdad, todo lo que tiene que ver con competencia, si es que tengo, no sé cómo se llama eso. No, nada, nada, antes de pandemia, nada.

No creo que... Antes acá se vino, fue a trabajar. y con lo poquito que quedaba pues se trataba de comprar cositas y así pues uno iba surgiendo, más no estábamos mirando precios, ni cómo trabajaba la competencia, ni cómo se movía, la verdad desconocía todo eso.

¿Cuáles fueron las principales dificultades de mercadeo que se presentaban en la empresa en el periodo antes de la pandemia?, teniendo en cuenta esas dificultades, ¿Qué resultados en ventas se obtenían?

-La verdad no dimos dificultad o no nos dimos de cuenta por la manera en que veníamos trayendo el negocio, no habíamos hecho como tal estudio, pues mirábamos qué quedaba y veo que sí fue bien, no lo vi mal ni difícil.

En un contexto actual, ¿Cuáles son las principales dificultades de mercadeo o marketing que observa en la empresa y cómo influyen en los resultados de las ventas actuales?

-No, pues la verdad, sí he visto actualmente, sí veo más problema. Y pues la verdad, hablándote del servicio técnico en la compra y venta de repuesto, sí he visto que varían muchas cosas en tema de precios. Porque puedo decir que han estado muy, muy caros, y también puedo decir que están muy, muy, muy baratos, que la verdad no les voy a dar los precios. Pero sí ha llegado barato, que yo he quedado sorprendido. Pero pues igual no se ha visto eso como reflejado en ganancias o en algo. Siento que después de la pandemia sí quedó esto jodido, no se está trabajando igual y pienso que ahí sí hay problema.

Volviendo nuevamente al contexto del periodo antes de pandemia, ¿Qué estrategias y practicas implementaban para generar e incrementar la participación en el mercado de la empresa?, ¿Cómo actualmente han cambiado esas estrategias y practicas?

-Yo creo que eso se va en lo que es la atención al cliente y el servicio que uno presta mirar a ver cómo, que es lo que la gente puede estar pensando de uno cuál es la imagen que uno da si uno tuvo una buena atención eso se va a sallar con el tiempo, si la clientela vuelve o definitivamente no vuelven más uno lo saca correcto pues como eso es un negocio de echar para adelante y prácticamente se dice así de hacer plata todos los días pues uno come todos los días entonces la idea es que todos se vayan felices y contentos y vuelvan. Gracias.

Daniel Muchísimas gracias, Daniel por su tiempo y por ayudarnos con esta entrevista

EMPRESA: EL BUN DE LA TECNOLOGIA

ACTIVIDADES: Servicio técnico y ventas de accesorios.

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO: 4 años

DIRECCION: Cra 4 N° 5-46

ENTREVISTADO: Daniel Briseño

CELULAR: 321 837 8345

CARGO: Administrador

Buenas tardes, mi nombre es Loren Rincón, quien va a realizar la entrevista al señor Daniel Briseño, quien es el técnico del boom de la tecnología.

Nos puede contar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para aumentar sus ventas con clientes actuales y nuevos durante el periodo antes de pandemia?; ¿cuáles fueron los resultados logrados con el uso de esas estrategias?

-Se implementó mercancía nueva para que los clientes se pudieran acercar y pudieran ver el nuevo catálogo de productos que se estaba manejando en ese momento y se movió por internet algunos de los nuevos objetos. Bueno, todo el tema de la mercantil. Entonces, para finalizar, los resultados que se lograron fue la nueva mercancía como tal que se puede invertir en el negocio y la cantidad de clientes que se acercaron a su soporte técnico en ese tiempo.

En el mismo contexto de antes de pandemia, nos puede comentar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para lograr recordación de marca entre los clientes o mercado en general?; ¿cuáles han sido los resultados logrados con el uso de estas estrategias?

-El local como tal cuando se abrió, como todo local no era conocido, entonces se hizo un estudio de la zona y según ese estudio de la zona nosotros podemos identificar que hay mucha gente que no cuenta con publicidad auditiva, que es por megáfono, y otra publicidad que es visual, que es con tarjetas y eso. Entonces se repartió volantearía y se hizo todo el proceso de publicidad en el periódico desde acá del municipio de Facatativá.

¿Identifica usted cuáles fueron los principales competidores para la empresa antes de pandemia?; conoce usted las acciones de mercadeo y ventas que realizó la competencia?

-Listo, entonces como tal pues si se estudió la zona como anteriormente lo ha indicado, pero se pudo identificar que algunos productos y accesorios que el local trae como tal entonces pues eso nos dio un plus a nosotros aparte de eso pues también el servicio es muy importante tenernos la claridad con el cliente del trabajo que se va a realizar entonces pues ese es el plus como tal del local.

¿Cuáles fueron las principales dificultades de mercadeo que se presentaban en la empresa en el periodo antes de la pandemia?, teniendo en cuenta esas dificultades, ¿Qué resultados en ventas se obtenían?

-La zona si tiene varias competencias en cuanto a los productos que se oferta en esa época como tal había una variedad amplia de mercancía pero pues había una que no estaba certificada por así decirlo así que pues uno no contaba con la claridad muchas veces del producto porque uno no lo ha probado entonces pues para esa época hacía una gran cantidad de mercancía pues que tocó hacer comenzar a invertir y probar la mercancía para sí mismo ofertarla y si no trajo en algunos casos mucho éxito porque había mercancía y productos que no se han probado anteriormente entonces como lo fue el tema de los audífonos inalámbricos que hasta ahora está saliendo como el punto de los audífonos entonces tocó comenzar a invertir en audífonos inalámbricos y eso pues atrajo mucha clientela

En un contexto actual, ¿Cuáles son las principales dificultades de mercadeo o marketing que observa en la empresa y cómo influyen en los resultados de las ventas actuales?

-En la actualidad hay bastante competencia porque pues la mercancía internacional ya se está trayendo directamente a la casa del cliente entonces muchas veces ya no pasa por las manos del local por así decirlo entonces ya no se interviene, pero en algunos otros casos mucha gente le gusta venir a ensayar es decir probar cargadores inalámbricos, porque todo lo que sale en internet y oferta pues no es lo que uno ve, no es lo que uno está comprando realmente. Entonces pues acá van a contar con una garantía y eso es un plus para las ventas actuales y es lo que más se ha manejado en toma de cargadores y forros, se mueve muchísimo. Listo.

Volviendo nuevamente al contexto del periodo antes de pandemia, ¿qué estrategias y prácticas se implementaron para generar e incrementar la participación en el mercado de la empresa? ¿Cómo actualmente han cambiado esas estrategias y prácticas?

-Entonces pues el recorrido y la trayectoria es importante en esto porque ya no sólo es un trabajo a una persona desconocida, sino esa persona también pues lo recomienda uno para futuros trabajos y saben la calidad y el manejo

que se le da prácticamente a los teléfonos, es el mercado que más se mueve en este tipo de servicios y de locales, el espacio publicitario por fortuna ahorita se maneja lo que es las redes sociales, el periódico del municipio y se maneja unos catálogos virtuales entonces pues eso ayuda a mover más rápido la mercancía y la gente ya sabe pues que es top y que disponibilidad hay de productos ahorita en el local.

Bueno Daniel muchas gracias por su tiempo y por la colaboración de nuestra entrevista

-A ustedes bienvenida siempre.

EMPRESA: TECNOLOGIA FM 1

ACTIVIDADES: Servicio técnico, ventas de accesorios y celulares.

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO: 5 años

DIRECCION: Calle 5 N° 4-08

ENTREVISTADO: María Pinzón

CELULAR: 321 776 0081

CARGO: Propietaria

Buenas tardes, me encuentro con la señora y propietaria de Tecnología FM, María Pinzón, quien nos va a colaborar con la siguiente entrevista.

Nos puede contar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para aumentar sus ventas con clientes actuales y nuevos durante el periodo antes de pandemia?; ¿cuáles fueron los resultados logrados con el uso de esas estrategias?

-Buenas tardes, antes de la pandemia, para aumentar nuestras ventas, traíamos cosas innovadoras como accesorios o tecnologías nuevas de celulares para así aumentar la venta y tener buenos clientes en servicio técnico, en telefonía celular.

En el mismo contexto de antes de pandemia, nos puede comentar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para lograr recordación de marca entre los clientes o mercado en general?; ¿cuáles han sido los resultados logrados con el uso de estas estrategias?

-Bueno, en el local la gente recuerda la atención al cliente, que es especial para que la gente vuelva y llegue a buscar más accesorios, un teléfono, todo va en el servicio al cliente.

¿Identifica usted cuáles fueron los principales competidores para la empresa antes de pandemia?; conoce usted las acciones de mercadeo y ventas que realizó la competencia?

-Pues en el tiempo antes de pandemia, todos manejamos, todos los negocios que estaban, manejamos las mismas marcas, pero todo está en los descuentos que no le pueda generar al cliente para que vuelva y así aumentar las ventas.

¿Cuáles fueron las principales dificultades de mercadeo que se presentaban en la empresa en el periodo antes de la pandemia?, teniendo en cuenta esas dificultades, ¿Qué resultados en ventas se obtenían?

-Pues dificultades como no había porque nos apoyamos mucho entre los comerciantes en este gremio de la tecnología, nos apoyamos en todas las situaciones de dificultad, no tenemos nada. Y pues los resultados de venta, nunca había como una pérdida porque siempre era un gana-gana en ambas partes.

En un contexto actual, ¿Cuáles son las principales dificultades de mercadeo o marketing que observa en la empresa y cómo influyen en los resultados de las ventas actuales?

-Pues la única dificultad que se presentaría en el mercado el establecimiento sería pues no traer a tiempo como la actualización de telefonía o nuevos productos de tecnología para los clientes o no tener a tiempo el servicio urgente y también el avance de la tecnología pues porque hay referencias ya antiguas que se queda mercancía represada entonces eso nos hace que tengamos que estar rematando constantemente así mercancía quieta.

Volviendo nuevamente al contexto del periodo antes de pandemia, ¿Qué estrategias y practicas implementaban para generar e incrementar la participación en el mercado de la empresa?, ¿Cómo actualmente han cambiado esas estrategias y practicas?

-Pues antes y ahora seguimos manejando las mismas alianzas estratégicas de los precios competitivos, la misma ayuda entre los mismos comerciantes, el marketing y la publicidad igual, y el servicio al cliente que es lo que más se maneja.

Bueno señora María muchas gracias por esta entrevista y su tiempo.

-Gracias a ustedes por esta entrevista

EMPRESA: HOME CENTER

ACTIVIDADES: Servicio técnico, ventas de accesorios y celulares.

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO: 6 años

DIRECCION: Calle 5 N° 4-34

ENTREVISTADO: Héctor Valles

CELULAR: 324 646 6382

CARGO: Asesor comercial

Buenas tardes, nos encontramos en la empresa Home Center, ubicada en el centro de Facatativá, con el asesor comercial Héctor Valles, que muy gentil nos va a colaborar con la siguiente entrevista.

Nos puede contar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para aumentar sus ventas con clientes actuales y nuevos durante el periodo antes de pandemia?; ¿cuáles fueron los resultados logrados con el uso de esas estrategias?

-Bueno, las estrategias que implementamos durante la pandemia, básicamente nos enfocamos en aprovechar las festividades para implementar pues varios descuentos, a la gente acá en Facatativá obviamente le enseñamos cositas, entonces pues, por poner un ejemplo, en Halloween implementamos que, si las ventas pasaban de algún precio, listo, le enseñamos. Ilamábamos por ejemplo en nuestra parte algún vidrio, algún forro, por ejemplo, por la compra de un teléfono, les regalaban forritos, dulcecitos, si traían niños, los poníamos en juegos y todas esas cositas. Y eso dio muchos resultados porque obviamente una acción conllevó una reacción. ¿Qué quiero decir con esto? De pronto ese cliente le comunicaba a su amigo que por aquellos laditos había un muchacho que le gustaba regalar dulcecitos y todas esas cositas y encima ya aprovechar las festividades. Y listo, así nos ganábamos tres clientes, amigos de amigos y el amigo del otro amigo. Y así íbamos pues ganando clientes. Gracias a Dios.

En el mismo contexto de antes de pandemia, nos puede comentar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para lograr recordación de marca entre los clientes o mercado en general?; ¿cuáles han sido los resultados logrados con el uso de estas estrategias?

-Sí, pues básicamente cuando hablamos de marca, seguramente las personas que vienen a comprar siempre quieren o ya tienen una marca en específico en que ellos ya conocen, pero básicamente nosotros manejamos, aparte de esa

marca, otras opciones más, listo, y que básicamente lo que hacemos es dar a conocer también esas otras marcas, decirles cuáles son los buenos y cuáles son los malos de las otras para poder, para que las personas no se queden solamente con eso que conocen, sino que amplíen o abran su mente a otras marcas que puedan conocer que también son igual o mejores a las que ya traían.

¿Identifica usted cuáles fueron los principales competidores para la empresa antes de pandemia?; conoce usted las acciones de mercadeo y ventas que realizó la competencia?

-Listo, pues en ese punto... Acá en Faca nos caracterizamos obviamente por tener proveedores nacionales, ¿qué pasa? hay unas personas que obviamente manejan proveedores internacionales los cuales le ayudan a tener mejores precios, entonces nuestra competencia obviamente antes de pandemia se basaba mucho en eso, en tratar de igualarnos y que la pérdida no fuera pues notable, básicamente más o menos en pelear precios y ganancias.

¿Cuáles fueron las principales dificultades de mercadeo que se presentaban en la empresa en el periodo antes de la pandemia?, teniendo en cuenta esas dificultades, ¿Qué resultados en ventas se obtenían?

-Listo, pues bueno las principales dificultades que tuvimos en el periodo antes de pandemia a nivel de mercadeo pues básicamente eso también, el juego de qué marcas trabajar que no afectará muy directamente obviamente el bolsillo del consumidor y bueno que implementamos pues básicamente mantener nuestro rango de ganancia y tratando pues obviamente de encimar algo que no nos costará tanto como para ir generando ganancias de clientes y no tener esa pérdida.

En un contexto actual, ¿Cuáles son las principales dificultades de mercadeo o marketing que observa en la empresa y cómo influyen en los resultados de las ventas actuales?

-Listo, bueno actualmente obviamente la tecnología ha tenido muchas mejoras y la demanda ha sido pues sumamente notable con el nacimiento de muchas marcas a nivel de tecnología con muchas marcas entonces toca trabajarlas todas, toca trabajarlas todas y obviamente hay que implementar muchas mejoras en el marketing básicamente para dar a conocer todos los puntos positivos que tiene cada una de estas marcas, sin impactar obviamente el bolsillo del consumidor.

Volviendo nuevamente al contexto del periodo antes de pandemia, ¿Qué estrategias y practicas implementaban para generar e incrementar la

participación en el mercado de la empresa?, ¿Cómo actualmente han cambiado esas estrategias y practicas?

-Listo, pues antes de pandemia continuamos obviamente con el manejo de las marcas que teníamos en ese momento, dando promociones, encimando cositas, dando descuentos, y pues es algo que actualmente lo seguimos implementando, pero obviamente sí funcionamos como con aliados, porque ahorita se están manejando muchos créditos a nivel nacional, entonces obviamente con eso sí nos manejamos de la mano con otros aliados para manejar una misma plataforma. forma y que todos salgamos beneficiosos.

Muchísimas gracias, Héctor por su ayuda, por su experiencia.

EMPRESA: CELU STAR

ACTIVIDADES: Servicio técnico, ventas de accesorios y celulares.

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO: 6 años

DIRECCION: Calle 6 N° 4-31

ENTREVISTADO: Gabriela Corredor

CELULAR: 311 889 6728

CARGO: Administradora

Buenas tardes, mi nombre es Loren Rincón y estamos con la señora Gabriela Corredor, quien es la administradora del Celu Star y quien nos va a colaborar con la siguiente entrevista.

Nos puede contar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para aumentar sus ventas con clientes actuales y nuevos durante el periodo antes de pandemia?; ¿cuáles fueron los resultados logrados con el uso de esas estrategias?

-Digamos que nosotros antes estábamos ubicados en otro punto, las ventas pues eran más o menos, al momento de posicionarnos en otro sector pues vimos que las ventas aumentaron y los clientes que teníamos.

En el mismo contexto de antes de pandemia, nos puede comentar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para lograr recordación de marca entre los clientes o mercado en general?; ¿cuáles han sido los resultados logrados con el uso de estas estrategias?

-Pues digamos, cómo cambiamos de punto nuestros clientes antiguos, encontraron nuestro otro punto y pues digamos aumentaron y ya llegaban los clientes y logramos con nuestro buen servicio obtener más clientes.

¿Identifica usted cuáles fueron los principales competidores para la empresa antes de pandemia?; conoce usted las acciones de mercadeo y ventas que realizó la competencia?

-Pues digamos la competencia directa son los precios, o sea los puntos en general el que venda más barato puede ser un teléfono 40 mil pesos se lo lleva la persona, ya sea servicio técnico el que lo venda 10 mil pesos más barato se lo lleva, o sea la competencia directa son entre nosotros mismos los precios, quien tenga mejor precio es donde la persona va a comprar cualquier cosa.

¿Cuáles fueron las principales dificultades de mercadeo que se presentaban en la empresa en el periodo antes de la pandemia?, teniendo en cuenta esas dificultades, ¿Qué resultados en ventas se obtenían?

-Las dificultades pues digamos era como que allá en ese punto no se vendía casi, digamos las ventas tampoco eran tan altas y dado a eso pues nos tocó cambiarnos de sector para ver si logramos.

En un contexto actual, ¿Cuáles son las principales dificultades de mercadeo o marketing que observa en la empresa y cómo influyen en los resultados de las ventas actuales?

-Digamos acá ahorita en este punto influye mucho lo que es el sistema todo lo económico porque la gente no tiene para una cosa no tiene para la otra y si no hay de comer pues no hay para llevar un teléfono ni para llevar un cargador entonces esas son las dificultades que hemos presentado y por eso las ventas que tenemos de agosto, septiembre, octubre están muy bajitas.

Volviendo nuevamente al contexto del periodo antes de pandemia, ¿Qué estrategias y practicas implementaban para generar e incrementar la participación en el mercado de la empresa?, ¿Cómo actualmente han cambiado esas estrategias y practicas?

-Uno es como la capacitación de los empleados lo más importante para nosotros ahorita en este punto es la atención al cliente, sin una buena atención el cliente no vuelve 2. Hemos implementado redes sociales, antes no las manejábamos, ahora tenemos Facebook, tenemos WhatsApp y tenemos Instagram y todos los días tienen que moverse y 3. Precios, entonces digamos antes por ganar le subíamos y ahorita por vender tenemos que bajarle así sea 10 mil y el cliente se queda, ofrecerle cositas, obsequios y pues la atención es lo más importante.

Bueno Gabriela, muchas gracias por esta entrevista y por su tiempo.

-Gracias.

EMPRESA: ZONA MOVIL

ACTIVIDADES: Ventas de accesorios y celulares.

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO: 8 años

DIRECCION: Calle 6 N° 4-121

ENTREVISTADO: Derly Rojas

CELULAR: 300 360 4554

CARGO: Asesora comercial

Buenas tardes, me encuentro con la señora Derly Rojas, quien es la asesora comercial de Zona Móvil de la Quinta y quien nos va a colaborar con la siguiente entrevista.

Nos puede contar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para aumentar sus ventas con clientes actuales y nuevos durante el periodo antes de pandemia?; ¿cuáles fueron los resultados logrados con el uso de esas estrategias?

-La estrategia para mantener la clientela en el local es siempre atender muy bien al cliente. Toca atender muy bien siempre a los clientes para poder mantener la clientela, porque si no tenemos clientes, no tenemos ingresos. ¿Cómo sustentamos el local?

En el mismo contexto de antes de pandemia, nos puede comentar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para lograr recordación de marca entre los clientes o mercado en general?; ¿cuáles han sido los resultados logrados con el uso de estas estrategias?

-Nos tocaba siempre hacer descuento a los productos para mantenerlos siempre activos con nosotros para que no busquen ir a otro almacén. La fidelidad del cliente.

¿Identifica usted cuáles fueron los principales competidores para la empresa antes de pandemia?; conoce usted las acciones de mercadeo y ventas que realizó la competencia?

-Siempre buscan jugar con los precios, siempre buscan la manera de vender algo más económico.

¿Cuáles fueron las principales dificultades de mercadeo que se presentaban en la empresa en el periodo antes de la pandemia?, teniendo en cuenta esas dificultades, ¿Qué resultados en ventas se obtenían?

-Realmente acá no hemos tenido así dificultades, siempre ha estado todo en un buen margen.

En un contexto actual, ¿Cuáles son las principales dificultades de mercadeo o marketing que observa en la empresa y cómo influyen en los resultados de las ventas actuales?

-Actualmente pues sí se nos ha presentado un poquito de dificultades, ¿por qué? Porque las ventas han bajado. Entonces a pesar de que tenemos un buen punto, porque es un punto ya bastante acreditado, nos ha bajado un poco las ventas.

Volviendo nuevamente al contexto del periodo antes de pandemia, ¿Qué estrategias y practicas implementaban para generar e incrementar la participación en el mercado de la empresa?, ¿Cómo actualmente han cambiado esas estrategias y practicas?

-Antes y después de la pandemia realmente hemos mantenido siempre lo mismo, en que nos caracterizamos en la buena atención.

Bueno, señora Derly, muchas gracias por su atención y por su tiempo.

-Bueno, que estén muy bien.

EMPRESA: ELECTRONIC PLANET

ACTIVIDADES: Ventas de accesorios y servicio técnico.

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO: 7 años

DIRECCION: Cra 5 N° 6-05

ENTREVISTADO: Michael Velásquez

CELULAR: 313 445 5853

CARGO: Asesor comercial

Buenas tardes, estoy con el señor Michael Velásquez, quien es asesor comercial y de soporte técnico en Electronic Planet.

Nos puede contar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para aumentar sus ventas con clientes actuales y nuevos durante el periodo antes de pandemia?; ¿cuáles fueron los resultados logrados con el uso de esas estrategias?

-Antes de pandemia la economía sí estaba mucho más alta, o sea, se surtía mucha más mercancía y la mercancía rotaba mucho más. ¿Y qué pasó? La mercancía llegaba mucho más económica de lo que está llegando en este momento. O sea, se podía dejar a menor precio y se rotaba más la mercancía.

En el mismo contexto de antes de pandemia, nos puede comentar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para lograr recordación de marca entre los clientes o mercado en general?; ¿cuáles han sido los resultados logrados con el uso de estas estrategias?

-La verdad es que todo regresaba a los clientes por la parte de... servicio técnico. Siempre ha sido pilar en servicio técnico en Facatativá por calidad de productos y economía de los productos.

¿Identifica usted cuáles fueron los principales competidores para la empresa antes de pandemia?; conoce usted las acciones de mercadeo y ventas que realizó la competencia?

-Contraíamos a los clientes más que todo por descuentos y precios, igual que nuestra competencia. Entonces ya era de quien dejaba más económico el producto.

¿Cuáles fueron las principales dificultades de mercadeo que se presentaban en la empresa en el periodo antes de la pandemia?, teniendo en cuenta esas dificultades, ¿Qué resultados en ventas se obtenían?

-Pues antes más que todo era como en el tema de las garantías. Antes las garantías funcionaban y demoraban mucho más tiempo en regresarlas o no respondían por las garantías. Entonces esa era más que todo la dificultad.

En un contexto actual, ¿Cuáles son las principales dificultades de mercadeo o marketing que observa en la empresa y cómo influyen en los resultados de las ventas actuales?

-Por el motivo que el dólar ha caído y todo eso, y que después de pandemia todo se puso más escaso, los productos ya no los están exportando con la misma cantidad que antes de pandemia, los productos ahora son más costosos, ya uno no puede hacer el mismo descuento que tenía antes con los productos, ni llegan algunas marcas que llegaban antes de pandemia, entonces pues más que todo ocurre que el cliente ya no le gusta las marcas que hay ahorita o no compran por el precio elevado.

Volviendo nuevamente al contexto del periodo antes de pandemia, ¿Qué estrategias y practicas implementaban para generar e incrementar la participación en el mercado de la empresa?, ¿Cómo actualmente han cambiado esas estrategias y practicas?

-Más que todo ahorita que estamos dando celulares a crédito, entonces eso ha ayudado a aumentar mucho más. más las ventas en accesorios de los celulares que se venden y también el servicio técnico sigue con calidad excelente y muy recomendable con garantía. Ahorita damos garantía por cualquier servicio técnico.

Bueno señor Michael, muchas gracias por su tiempo y por esta entrevista.

-Con muchísimo gusto.

EMPRESA: MAVA TEGNOLOGIA

ACTIVIDADES: Ventas de accesorios y celulares.

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO: 4 años

DIRECCION: Cra 5 N° 6-75

ENTREVISTADO: Sebastián Márquez

CELULAR: 300 443 9672

CARGO: Asesor comercial

Buenas tardes, nos encontramos en la empresa Mava Tecnología ubicada en el centro de Facatativá con el asesor comercial Sebastián Márquez, el cual muy gentil nos va a ayudar con la siguiente entrevista.

Nos puede contar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para aumentar sus ventas con clientes actuales y nuevos durante el periodo antes de pandemia?; ¿cuáles fueron los resultados logrados con el uso de esas estrategias?

-Las herramientas que utilizamos antes de pandemia para llegar a más clientes era precisamente aprovechando que podíamos hacer voz a voz, ya que no había pandemia, era eso. Hicimos voz a voz, entrega a volantes y no eran muy aprovechadas todas las herramientas tecnológicas y de información que siempre hemos tenido. Entonces más que todo era la publicidad de manera física y así pues atraer más clientes al local como tal.

En el mismo contexto de antes de pandemia, nos puede comentar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para lograr recordación de marca entre los clientes o mercado en general?; ¿cuáles han sido los resultados logrados con el uso de estas estrategias?

-Pues por lo general tratar de manejar y de competir con otras empresas en cuestión de precios es muy complicado ya que somos precisamente se podría decir nuevos en el mercado de teléfonos y accesorios Precisamente por ser tan nuevos no podíamos entrar compitiendo directamente con precios así que agregábamos aparte de la atención al público siempre tratábamos de diferenciar con el detallito, el obsequio y demás precisamente para ir llamando y tener ya al cliente, aquí en este local a mí me dan tal cosa, sí me obsequian tal cosa entonces tratábamos por lo general siempre de entrarle al cliente por ese valor agregado un obsequio, una promoción, eso es lo que se maneja.

¿Identifica usted cuáles fueron los principales competidores para la empresa antes de pandemia?; conoce usted las acciones de mercadeo y ventas que realizó la competencia?

-Bueno pues, como lo dije anteriormente, es complicado porque aquí en Facatativá el negocio de teléfonos y accesorios ya está monopolizado por muy pocas personas. Entonces es una gran competencia y entrar y ganarles terreno siempre ha sido complicado. Además de que tanto, en claro, wom y demás también ofrecen servicios de teléfonos a crédito y, a diferencia de ellos, pueden llegar a financiar y sacarlas hasta su cota inicial. Nosotros iniciando no podemos hacer eso, entonces hemos tenido que buscar otras herramientas para poder ir llamando y ganando terreno.

¿Cuáles fueron las principales dificultades de mercadeo que se presentaban en la empresa en el periodo antes de la pandemia?, teniendo en cuenta esas dificultades, ¿Qué resultados en ventas se obtenían?

-Pues para la temporada prepandemia, nosotros éramos nuevos en el negocio, entonces nuestra principal dificultad fue empezar a acreditar el negocio para lograr resultados. Pues los resultados que tuvieron, gracias a Dios, pues fueron buenos, pues para el poco tiempo, a corto plazo empezaron a haber resultados muy buenos. Ya posteriormente pues llegó la pandemia y pues se complicaron un poco las cosas.

En un contexto actual, ¿Cuáles son las principales dificultades de mercadeo o marketing que observa en la empresa y cómo influyen en los resultados de las ventas actuales?

-Pues el mayor problema que he visto desde que he estado trabajando es que muy poca gente confía en la venta de productos por redes sociales. Fue un problema, fue bastante complicado ir abarcando y cogiendo terreno en ese sentido, ya que mucha gente desconfiaba de que el artículo no llegara bien, de que llegara dañado, de que no se le diera garantía. Eso, por un lado, y aparte de eso, de que se empezó a escasear y a subir los precios de manera abrupta después de pandemia, por todo lo que pasó, entonces la gente pues estaba también corta de dinero y pues no tenían cómo comprar.

Volviendo nuevamente al contexto del periodo antes de pandemia, ¿Qué estrategias y practicas implementaban para generar e incrementar la participación en el mercado de la empresa?, ¿Cómo actualmente han cambiado esas estrategias y practicas?

-Bueno, pues antes de pandemia utilizábamos mucho la publicidad de todos los años. Después de esta pandemia y teniendo en cuenta todo lo que pasó y el distanciamiento social que teníamos y que teníamos, se empezó a manejar el marketing digital, que por medio de nuestras redes sociales utilizábamos el sitio web. ya que no se podía abrir. Gracias a Dios, eso nos generó un alcance mucho más grande. No estuve aquí en facultativas, sino ya en municipios,

aledaños, zonas en el local. Y yo creo que son resultados favorables para nosotros como empresa.

Gracias. Muchísimas gracias por su tiempo y por ayudarnos con esta entrevista.

-No, por nada.

EMPRESA: GR COMUNICACIONES

ACTIVIDADES: Servicio técnico, ventas de accesorios y celulares.

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO: 25 años

DIRECCION: Cra 5 N° 7-175

ENTREVISTADO: Fabian Ramírez

CELULAR: 320 431 0967

CARGO: Propietario

Buenas tardes, nos encontramos en la empresa GR Comunicaciones con Luis Fabián Ramírez, quien muy gentilmente nos va a ayudar con la siguiente entrevista.

Nos puede contar, ¿Cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para aumentar sus ventas con clientes actuales y nuevos durante el periodo antes de pandemia?; ¿cuáles fueron los resultados logrados con el uso de esas estrategias?

-Las estrategias que se han venido implementando como comerciantes es utilizar, antes de pandemia se utilizaron de pronto los medios tecnológicos, de pronto empezar a mover Facebook, empezar a mover algunas diferentes redes como el WhatsApp, para llegar a más personas, porque son las ventas los que son medios tecnológicos.

En el mismo contexto, antes de pandemia, ¿nos puede comentar cuáles fueron las estrategias y prácticas de mercadeo que implementó la empresa para lograr recordación de marca entre los clientes o mercado en general y cuáles han sido los resultados?

-Resultados logrados con el uso de esas estrategias, la misma, pues es que es igual, todo va de acuerdo con lo que se utiliza, todo se mueve por redes, todo se mueve en cuanto a videos de Facebook, pero nosotros lo que más utilizamos es el Facebook para llegar a diferentes personas y para de pronto documentar la marca, que la gente recuerde la dirección, que recuerde las cosas, todo se informa por Facebook.

¿Identifica usted cuáles fueron los principales competidores para la empresa antes de pandemia?; conoce usted las acciones de mercadeo y ventas que realizó la competencia?

-La verdad es que esto es una competencia legal entre los mismos comerciantes, todo el mundo maneja las mismas redes, lo mismo de pronto WhatsApp Business, lo mismo Facebook, todo igual, pero la vaina es competir, de pronto con, pongámoslo, así como con remates, con remates grandes, pues como ellos compran en cantidad, pues así mismo regalan la mercancía un poco más barata y eso se convierte en competencia legal.

¿Cuáles fueron las principales dificultades de mercadeo que se presentaban en la empresa en el periodo antes de la pandemia?, teniendo en cuenta esas dificultades, ¿Qué resultados en ventas se obtenían?

-Les digo la verdad, antes de la pandemia las ventas eran diferentes. Antes nos iba mucho mejor, antes de la pandemia. El problema fue la pandemia y después de la pandemia. El problema fueron los paros. El problema fue el daño en la protesta social, lo que nos hizo. O sea, en realidad no vimos que como comerciantes en realidad... El daño que nos hizo la pandemia fue uno, pero el daño más grande nos lo hicieron después del estallido social. Yo llegué a tener cinco negocios. En pandemia se me quebró uno, y la protesta social y esos muchachos me hicieron quebrar dos negocios más. Y la realidad es que no se vieron cambios como también en el país, sino peor. Entonces, antes de la pandemia nos iba diferente. Después de la pandemia y los paros nos está yendo peor cada día.

En un contexto actual, ¿Cuáles son las principales dificultades de mercadeo o marketing que observa en la empresa y cómo influyen en los resultados de las ventas actuales?

-Eso es lo que pasó. Es que realmente... Aquí fue catástrofe. como comerciantes aquí no hay empresa, no hay dinero, no hay movimiento económico. Acá contamos con cuatro floras de arresto, todos somos comerciantes. Entonces la realidad es que aquí el factor económico de pronto influye mucho para contratar a una persona que sepa de marketing digital, que de pronto pueda exponencial las ventas. Pues así mismo la economía no presta para uno recibir los servicios de una persona especializada en esos temas. Pues la invitación es que nosotros tenemos como asociación de comerciantes a un convenio con la Universidad de Cundinamarca, que retomemos ese tema. ¿Por qué razón? Porque nosotros quedamos en muchas promesas con la universidad, pero quedamos ahí, firmamos un convenio y ya era hora que de pronto nos ayudaran con los pasantes como ustedes, para que nos ayudaran a reforzar muchas cosas como comerciantes. Ustedes pueden hacer sus pasantías y nosotros nos podemos ver beneficiados, pero por favor les recomiendo que, si pasan la voz en la universidad, que hay una asociación que está pendiente de diferentes temas con ustedes. Perfecto.

Volviendo nuevamente al contexto del periodo antes de pandemia, ¿Qué estrategias y practicas implementaban para generar e incrementar la participación en el mercado de la empresa?, ¿Cómo actualmente han cambiado esas estrategias y practicas?

-Mujer, es que la verdad, la verdad, antes de pandemia se movía más la economía y antes del estallido social se movía más la economía. Entonces pues así mismo uno podía contratar personas que se encargaran de exponer las ventas en redes sociales. De pronto en Instagram, todo eso, y la verdad es que uno como comerciante o uno atiende o se mete a pedirlo. No es una de dos. Entonces, ¿qué sucede? Después de que la economía se bajó tanto y se ha sentido tanto el golpe económico en el país, pues es mucho más difícil contratar a una persona que le ayude a uno con estas redes. Porque pues la realidad, uno como comerciante no tiene el conocimiento de la academia, digamos, no... A duras penas maneja un WhatsApp. Por ejemplo, un WhatsApp Business y a duras penas lo de Facebook. Pero para eso hay personas especializándose en esos temas. Pero el problema es que ¿cómo pagarlas? ¿Cómo pagar uno de esos? Y la economía está cada día peor y más desde Facatativá donde no hay empresa, repito. Acá todos somos comerciantes y acá la economía es migratoria. es bastante complicada la economía circular.

Muchas gracias, Fabian por su tiempo, por ayudarnos con esta entrevista.

-Gracias, muy amables señoritas. Ojalá, vuelvo a decirles, ojalá de pronto ustedes nos ayuden a transmitir allá en la universidad, que tenemos una universidad como la Universidad Cundinamarca acá, donde podemos contar con pasantes. No reclamamos a alguien, pensemos a pasar la voz de que de pronto ustedes nos puedan colaborar para que hagan sus garantías. No es gratis, hay de alguna manera que lleguemos y otra vez volvemos a implementar esos convenios porque la realidad es que nosotros en este momento por economía, entonces gana, gana, ganan los pasantes y ganamos los comerciantes. Entonces pues les recomiendo que pasen la voz allá. Muchas gracias. Gracias.

ANEXO E: EVIDENCIA FOTOGRAFICA DE LAS ENTREVISTAS

Figura 2: Entrevista empresa TECNOLOGIA NECHI, realizada por Loren Rincón.



Elaboración propia de los autores.

Figura 3: Entrevista empresa MAVA TECNOLOGIA, realizada por Yulieth Parra.



Elaboración propia de los autores.

Figura 4: Entrevista empresa ELECTRONIC PLANET, realizada por Loren Rincón.



Elaboración propia de los autores.

Figura 5: Entrevista empresa HOME CENTER, realizada por Yulieth Parra.



Elaboracion propia de los autores.