

Plan de Marketing Digital para el Taller Gaitán del Municipio de Cartago Valle

Linda Ximena Gaitán Betancur

Angélica María Giraldo Trejos

Facultad de Ciencias de la Administración

Universidad del Valle



Notas del Autor

Linda Ximena Gaitán Betancur. Angélica María Giraldo Trejos, Facultad de Ciencias de la Administración, Programa Administración de Empresas, Universidad del Valle. Este trabajo de grado se realizó con apoyo y cooperación de la Universidad del Valle, y contó con la orientación y asesoría de nuestro tutor Alexis Rojas Ospina. Si presenta dudas con respecto al trabajo, comunicarse a los correos:

linda.gaitan@correounivalle.edu.co y angelica.trejos@correounivalle.edu.co.

Plan de Marketing Digital para el Taller Gaitán del Municipio de Cartago Valle

Autoras

Linda Ximena Gaitán Betancur

Angélica María Giraldo Trejos

Trabajo de Grado realizado para optar al título de:

Administrador(a) de Empresas

Universidad del Valle

Facultad Ciencias de la Administración

Programa Administración de Empresas

Cartago, Valle del Cauca

2024

Nota de Aceptación

Firma del presidente de Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Cartago, Valle, 26 de abril de 2024.

Dedicatorias

A mis padres que me han acompañado en todo mi proceso, no sólo universitario, sino de vida, mi motivación siempre ha sido enorgulleclos, así que este logro lo comparto con ellos. Mis padres que han desarrollado tan bien su papel, hoy puedo afirmar que son mis mejores amigos, y son mi definición de amor. Por el resto de mi vida los honraré.

Linda Ximena Gaitán Betancur

A mis padres, en especial a mi madre, quien siempre ha sido mi principal apoyo y motivación. Su amor incondicional ha sido fundamental para que nunca desista de mis metas, este logro no solamente es mío, sino también de ella. Mi madre es mi gran orgullo, deseo ser también motivo de orgullo para ella.

Angélica María Giraldo Trejos

Agradecimientos

Agradezco a mi familia por el apoyo, a mi compañera de trabajo de grado por su dedicación y compromiso, a todos los profesores que me han compartido todos sus conocimientos a lo largo de este proceso.

Linda Ximena Gaitán Betancur

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar este logro, ya que sin él no habría sido posible. También quiero expresar mi gratitud a mi compañera Ximena Gaitán, con quien formé equipo durante toda la carrera universitaria y cultivé una amistad sincera, su dedicación y compromiso fueron fundamentales para alcanzar este logro. También agradezco a nuestro asesor Alexis Rojas, por su orientación y apoyo en la elaboración de este proyecto, su dedicación y paciencia han sido esenciales para mantenernos motivadas y avanzar con éxito en nuestro proyecto.

Angélica María Giraldo Trejos

Tabla de Contenido

Abstract	10
Resumen	11
1. Introducción	12
1.1. Formulación del Problema	14
1.2. Pregunta de Investigación	16
1.3. Sistematización de la Investigación	17
1.4. Justificación	17
2. Objetivos de la Investigación	20
2.1. Objetivo General	20
2.2. Objetivos Específicos	20
3. Antecedentes	21
3.1. Históricos	21
3.2. Académicos	23
4. Marco Referencial	27
4.1. Marco Teórico	27
4.2. Marco Conceptual	32
4.3. Marco Contextual	37
4.4. Marco Legal	38
5. Marco Metodológico	39
5.1. Análisis de Información	41
5.2. Categorías de Variables	41
5.3. Población	42
5.4. Muestra	43
6. Desarrollo de los Objetivos	45
6.1. Analizar las Variables Internas y Externas de la Empresa Taller Gaitán	45
6.1.1. Variables Internas de la Empresa Taller Gaitán	45

6.1.2.	Variables Externas de la Empresa Taller Gaitán	46
6.1.3.	Buyer Persona.....	48
6.2.	Caracterizar el Sector al cual Pertenece la Empresa Taller Gaitán	50
6.2.1.	Las Cinco Fuerzas de Porter	50
6.2.2.	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter en la Empresa Taller Gaitán.....	55
6.2.3.	Benchmarking Competitivo.....	56
6.2.4.	Análisis Benchmarking	65
6.3.	Formular Estrategias de Marketing Digital para el Taller Gaitán.....	67
6.3.1.	Estrategias a partir de los Resultados de las Encuestas y Cruces de estas ...	76
6.4.	Diseñar el Sistema de Seguimiento y Control a las Estrategias Formuladas	77
7.	Conclusiones.....	82
7.1.	Recomendaciones	83
	Referencias	84
	Anexos	91

Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz de los antecedentes académicos	24
Tabla 2. Características primordiales del municipio Cartago Valle del Cauca	37
Tabla 3. Matriz marco legal.....	38
Tabla 4. Instrumento de recolección de datos: Encuesta.....	42
Tabla 5. Delimitación de la población.....	43
Tabla 6. Síntesis marco metodológico.....	44
Tabla 7. Objetivos y herramientas.....	44
Tabla 8. Matriz Mefi.	45
Tabla 9. Matriz Mefe.....	47
Tabla 10. Matriz Buyer Persona.....	48
Tabla 11. Matriz de perfil competitivo – MPC	60
Tabla 12. Tabla cruzada Pregunta 1 y Pregunta 9	67
Tabla 13. Tabla Cruzada: Pregunta 2 y Pregunta 16	68
Tabla 14. Tabla Cruzada: Pregunta 11 y Pregunta 17	69
Tabla 15. Tabla Cruzada: Pregunta 2 y Pregunta 23	70
Tabla 16. Tabla Cruzada: Pregunta 4 y Pregunta 14	71
Tabla 17. Tabla Cruzada: Pregunta 14 y Pregunta 15	72
Tabla 18. Tabla Cruzada: Pregunta 1 y Pregunta 25	72
Tabla 19. Tabla Cruzada: Pregunta 2 y Pregunta 10	73
Tabla 20. Tabla Cruzada: Pregunta 10 y Pregunta 11	74
Tabla 21. Tabla Cruzada: Pregunta 2 y Pregunta 17	75
Tabla 22. Plan de acción: Parte 1	77
Tabla 23. Plan de acción: Parte 2	78
Tabla 24. Plan de acción: Parte 3	78
Tabla 25. Plan de acción: Parte 4	79
Tabla 26. Plan de acción: Parte 5	79
Tabla 27. Plan de acción: Parte 6	80
Tabla 28. Plan de acción: Parte 7	81

Lista de Figuras

Figura 1. Gráfica de ventas de repuestos y servicios (2021-2024).....	16
Figura 2. Línea de tiempo de la evolución del marketing digital.....	21
Figura 3. Paradigma y teorías.....	31
Figura 4. Mapa de empatía.....	49
Figura 5. Radial Valor Taller Gaitán.....	61
Figura 6. Radial Valor Biker Center	62
Figura 7. Radial Valor Sport Center.....	63
Figura 8. Radial Valor Bikers Cartago.....	64
Figura 9. Radial de valor de empresas competidoras	65

Lista de Anexos

Anexo A. Solicitud de experto para validación de documento	91
Anexo B. Encuesta.....	92
Anexo C. Evidencia fotográfica de encuesta virtual.....	97
Anexo D. Gráficos de la encuesta	98
Anexo E. Carta visto bueno del propietario.....	109
Anexo F. Evidencia fotográfica socialización de resultados	110

Abstract

In the current competitive business environment, digital marketing is crucial for businesses to adapt to changing market dynamics. The project focuses on applying digital marketing strategies to promote Taller Gaitán, a bicycle repair and sales business in Cartago, Valle. Considering the growing interest in sustainable transportation, businesses in this sector have an excellent opportunity to benefit from this growing trend. Nevertheless, businesses must develop and implement effective strategies to stand out in a saturated market. Analyzing relevant data and using tailored digital marketing tactics aim to improve sales, online visibility, and customer retention. Emphasis will be placed on leveraging social media and online advertising and using data-driven insights specific to the bicycle industry. The business has been experiencing financial challenges with declining revenue since 2023, highlighting the urgent need to embrace digital strategies. Despite its historical resilience in the absence of a robust digital presence, the current circumstances require a focus on this area to expand the market, increase sales, and strengthen the brand position. The study will follow a structure ranging from the problem statement to developing an action plan based on insights derived from comprehensive data analysis.

Resumen

En el competitivo entorno empresarial actual, el marketing digital se ha vuelto esencial para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. Este proyecto de grado se centra en aplicar estrategias de marketing digital para posicionar a Taller Gaitán, una empresa de reparación y venta de bicicletas en Cartago, Valle. Con el aumento del interés en la movilidad sostenible, las empresas en este sector tienen la oportunidad de capitalizar esta tendencia, pero necesitan estrategias efectivas para destacarse en un mercado saturado. Este estudio busca mejorar las ventas, la visibilidad en línea y la fidelización de clientes a través del análisis e implementación de tácticas de marketing digital apropiadas. Se enfoca en aspectos como redes sociales, publicidad en línea y análisis de datos adaptados a la industria de bicicletas. La empresa enfrenta una crisis económica evidenciada por la disminución de ingresos desde 2023, lo que resalta la necesidad urgente de adoptar estrategias digitales. Aunque la empresa ha sobrevivido sin presencia digital, la situación actual demanda su atención y ofrece una oportunidad para expandir el mercado, aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento de la marca. El estudio seguirá una estructura que abarca desde la exposición del problema hasta la elaboración de un plan de acción basado en resultados obtenidos del análisis de la información recopilada.

1. Introducción

En la actualidad, las empresas se encuentran inmersas en un entorno empresarial altamente competitivo y dinámico debido a la era de la información y la conectividad digital. Para prosperar y mantener su relevancia, es fundamental que estas organizaciones ajusten constantemente sus estrategias comerciales a las demandas cambiantes del mercado. En este sentido, el marketing digital ha surgido como una herramienta crucial, permitiendo a las empresas no solo alcanzar a una audiencia más amplia, sino también personalizar sus enfoques y maximizar la eficiencia en el uso de recursos.

Este proyecto de grado se enfocará en explorar la aplicación del marketing digital para posicionar a la empresa Taller Gaitán, especializada en la reparación y venta de bicicletas en la ciudad de Cartago, Valle. Dado el creciente interés en la movilidad sostenible y el ciclismo, las empresas que operan en este sector tienen la oportunidad única de capitalizar esta tendencia. Sin embargo, para destacar en un mercado saturado y competitivo, es esencial adoptar estrategias de marketing digital efectivas que permitan llegar y retener a una audiencia diversa y en constante cambio.

La empresa seleccionada para este estudio ejemplifica este sector. A través del análisis y la implementación de estrategias de marketing digital apropiadas, se buscará mejorar las ventas, posicionar y aumentar la visibilidad en línea de la empresa, atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y mejorar la eficiencia de las operaciones comerciales. El propósito de esta investigación es demostrar cómo las tácticas de marketing digital pueden transformar la presencia en línea y el éxito empresarial de una empresa dedicada a la reparación y venta de bicicletas.

Durante el desarrollo de este trabajo, se abordarán varios aspectos clave del marketing digital, como el uso de redes sociales, la publicidad en línea y el análisis de

datos, y se examinará cómo estas estrategias pueden adaptarse de manera efectiva a la industria de las bicicletas. El objetivo final de esta investigación es proporcionar a la empresa un conjunto de recomendaciones prácticas y estratégicas para fortalecer su presencia en línea y contribuir a su crecimiento y éxito sostenible en consecuencia, el objetivo del proyecto de investigación es aportar tanto con elementos teóricos como con los resultados obtenidos mediante el trabajo de campo, direccionándolos hacia la consecución del propósito mencionado previamente. Este propósito fundamenta tanto el objetivo general como los objetivos específicos descritos en este documento.

A medida que avancemos en esta exploración, se revelará el impacto y el potencial del marketing digital en una industria que, a pesar de su tradición, se encuentra en el umbral de una revolución digital. La aplicación inteligente y efectiva de estas estrategias se convertirá en un activo valioso para las empresas en un mercado en constante evolución.

El documento presenta una estructura que detalla el progreso del trabajo, vinculando la exposición del problema, la metodología utilizada, los objetivos establecidos, el marco teórico, el desarrollo de los objetivos, el análisis de la información y, por último, las conclusiones y recomendaciones. El resultado de la investigación se refleja en la elaboración de un plan de acción que incluye el objetivo general, así como estrategias y actividades para su implementación. Este plan se basará en los conceptos teóricos seleccionados por los investigadores tras un exhaustivo estudio del tema en cuestión, así como en los resultados obtenidos del análisis de la información recopilada de fuentes primarias.

1.1. Formulación del Problema

Según lo planteado por las autoras, la problemática se centra en la evolución del entorno moderno, realizando una asesoría a la empresa Taller Gaitán, con más de 15 años de experiencia en el sector comercial. Actualmente, la empresa enfrenta una crisis económica, evidenciada por una disminución en los ingresos desde 2023, tanto en las ventas de repuestos como en la prestación de servicios. Este impacto revela un cambio en el mercado, lo cual hace imperativo considerar el marketing digital como una estrategia comercial crucial.

Un informe sobre la situación digital de Colombia entre 2019 y 2020 reveló que la población total del país en ese momento era de aproximadamente 50,61 millones de personas, con alrededor de 60,38 millones de conexiones a internet. Esto significa que aproximadamente el 74,4% de la población nacional está conectada a diversas redes sociales (Medina, 2020). De aquí se deduce que las redes sociales son un medio importante que las empresas utilizan estratégicamente para sus negocios. Ignorar este aspecto limitaría el alcance, llegando solo a quienes visitan físicamente la empresa, mientras que estar presentes en redes sociales permitiría llegar a un público mucho más amplio.

Es vital para la empresa y el desarrollo comercial de la región aprovechar las nuevas tecnologías. Raúl Suárez Balazar, administrador y especialista en marketing, sostiene que el internet y las redes sociales están cada vez más integrados en la vida de las personas, y tener una empresa sin presencia en línea es cada vez más difícil (Suárez, 2016). Aunque la empresa ha sobrevivido en el mercado sin estas herramientas, la crisis actual demanda su atención, ofreciendo la oportunidad perfecta para aprovechar los beneficios que conlleva la presencia en internet, como la expansión del mercado, el aumento de las

ventas y el posicionamiento de la marca. A continuación, en la Figura 1 se muestran las ventas de la empresa desde el año 2021 hasta el 2024.

Al analizar las cifras, se observa que las ventas por repuestos y servicios del Taller Gaitán experimentaron un aumento al final de cada año, particularmente en los meses de noviembre y diciembre. Sin embargo, en el año 2023, se registró una disminución en las ventas.

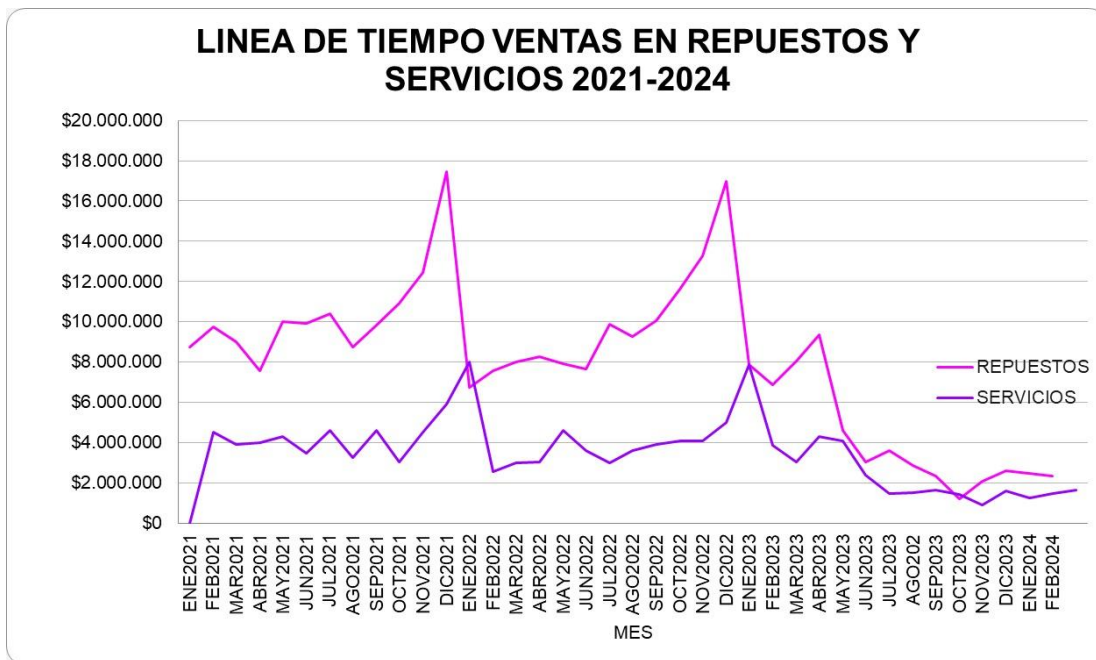
Con relación al periodo analizado, se destaca que en ciertos meses las ventas de repuestos superaron a las de servicios, mientras que en otros ocurrió lo opuesto. Estos cambios indican que la empresa enfrentó variaciones de demanda en distintos momentos.

Por otro lado, se puede observar que, al cierre del año 2021, las ventas alcanzaron su punto máximo con un valor de \$17.435.921 en repuestos y \$8.021.452 en servicios. Sin embargo, a partir de ese momento, las ventas experimentaron una tendencia a la baja en los años siguientes, destacándose una notable disminución en el año 2023, con ventas por \$2.580.567 en repuestos y \$1.259.311 en servicios.

En conclusión, se evidencia que la empresa Taller Gaitán mantenía ventas consistentes, con fluctuaciones leves en su desempeño. Sin embargo, a partir de mayo de 2023, sus ventas experimentaron una marcada disminución, de la cual aún no ha logrado recuperarse.

Figura 1

Gráfica de ventas de repuestos y servicios (2021-2024)



Nota. En la Figura 1, se grafican las ventas de la empresa Taller Gaitán correspondientes a los años 2021, 2022, 2023 y parte del 2024, donde se evidencia la disminución significativa en las ventas tanto de repuestos como de servicios.

1.2. Pregunta de Investigación

A continuación, se dará a conocer la formulación de la pregunta investigación que busca resolver el estudio, con esto se permitirá conocer la solución del problema que se está dando.

Por lo tanto, surge la pregunta de investigación.

¿Cuál es la propuesta de plan de Marketing Digital para la empresa Taller Gaitán, ubicada en la ciudad de Cartago Valle para el año 2024?

1.3. Sistematización de la Investigación

A propósito de la pregunta problema, se presentan las siguientes preguntas secundarias.

- ¿Cómo analizar las variables internas y externas de la empresa Taller Gaitán?
- ¿Cómo caracterizar el sector al cual pertenece la empresa Taller Gaitán?
- ¿Cuáles estrategias se deben utilizar para la implementación del marketing digital de la empresa Taller Gaitán?
- ¿Cómo se debe diseñar el sistema de seguimiento y control a las estrategias formuladas?

1.4. Justificación

Esta investigación se enfoca en identificar los elementos esenciales para la efectiva elaboración de un plan de marketing digital para Taller Gaitán. Se propone emplear herramientas que aseguren beneficios tangibles para la empresa. El objetivo primordial de este proyecto es promover la mejora constante de la organización, mediante la identificación y abordaje de áreas internas susceptibles de mejora. Así, se busca desarrollar un plan estratégico integral para la implementación del marketing digital, con la colaboración activa de todas las partes de la empresa. En cuanto a novedad, la carencia de mercadeo tecnológico en la organización se puede evidenciar, por lo tanto, se busca trabajar con las herramientas adecuadas, fortaleciendo la presencia de la empresa en el mundo on-line, redes sociales y demás canales digitales que ofrecen el mundo moderno, y así garantizar los beneficios que esto traería a la organización.

El presente estudio le permitirá a la empresa Taller Gaitán alcanzar a un público más amplio a través de diversos canales en línea, lo que aumentará su visibilidad y

presencia en el mercado. Esto es especialmente importante en un entorno competitivo donde destacar es esencial para atraer clientes y oportunidades de negocio. Además, podrá establecer una conexión más directa y personalizada con su público objetivo. Esto permitirá una comunicación más efectiva y la posibilidad de entender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que a su vez puede ayudar a mejorar sus productos y servicio, y al mismo tiempo implementar el marketing digital en la empresa se fomentará la innovación y la adaptación a las nuevas tendencias y tecnologías en el mercado, para que así la empresa se mantenga relevante y competitiva en un entorno empresarial en constante cambio.

Inclusive tanto para estudiando como para la academia, la implementación del marketing digital en la empresa Taller Gaitán representará como una oportunidad de aprendizaje y desarrollo profesional, les permitirá adquirir habilidades y conocimientos prácticos en un área en crecimiento y demanda en el mercado laboral actual en esta industria, la experiencia de Taller Gaitán en la implementación del marketing digital puede servir como un caso de estudio valioso para la academia y la teoría del marketing. Sus éxitos y desafíos pueden proporcionar perspectivas útiles para la investigación y la enseñanza en el campo del marketing digital.

Por otra parte, la sociedad es un factor relevante para la investigación, asegura el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT, 2023) que la competitividad, productividad y desarrollo del sector empresarial, están directamente relacionadas con el desarrollo regional, garantizando una alta calidad en el sector económico. La investigación busca que la empresa Taller Gaitán, implemente en todos los aspectos las nuevas tecnologías, y así fomentar su competitividad en cuando a la participación del sector comercial de la región.

Además, el enfoque de estudio da aportes esenciales a la administración de empresas sugiriendo técnicas de apoyo relevantes, para el mejoramiento continuo del mismo, esta recomendación favorece al desarrollo y progreso en esta área, como un mecanismo útil tanto en el ámbito profesional como para académicos.

2. Objetivos de la Investigación

2.1. Objetivo General

Proponer un plan de marketing digital para la empresa Taller Gaitán para el año 2024 ubicada en Cartago Valle del Cauca.

2.2. Objetivos Específicos

- Analizar las variables internas y externas de la empresa Taller Gaitán.
- Caracterizar el sector al cual pertenece la empresa Taller Gaitán.
- Formular estrategias de marketing digital para el Taller Gaitán.
- Diseñar el sistema de seguimiento y control a las estrategias formuladas.

3. Antecedentes

3.1. Históricos

Con el paso del tiempo se ha vivido un cambio constante en el marketing digital, este ha sido objeto de estudio de diferentes autores.

A continuación, en la Figura 2 se presenta un gráfico con una línea tiempo sobre la historia del marketing digital en el transcurso del tiempo.

Figura 2

Línea de tiempo de la evolución del marketing digital



Nota: En la Figura 2, se evidencia la evolución del marketing a través de los años, teniendo en cuenta diferentes acontecimientos históricos en el área de mercadeo, desde el origen del concepto, hasta la actualidad donde surge el marketing digital y sus diferentes derivados.

El concepto de marketing surgió en el siglo pasado, concretamente en 1922, cuando Fred E. Clark, presidente de la American Marketing Association, escribió su libro

"Principios del Marketing". Desde entonces, este campo ha evolucionado constantemente, desarrollando nuevas estrategias con el objetivo constante de aumentar los beneficios y las ventas.

En su primera etapa, durante el siglo XX y con el advenimiento de la Tercera Revolución Industrial, el marketing se centraba en la producción en masa y en vender la mayor cantidad posible de productos, tratando al consumidor únicamente como un medio para alcanzar metas económicas. En 1960, E. Jerome McCarthy simplificó los fundamentos del marketing en cuatro conceptos, conocidos como las 4P: producto, precio, punto de venta y promoción. Aunque han sufrido evoluciones, estos principios siguen siendo válidos en la actualidad.

La orientación a las ventas marcó la segunda etapa del marketing, donde las organizaciones comenzaron a considerar las preferencias e intereses del consumidor, generando un marketing bidireccional. Estrategias innovadoras como la bajada de precios o la diferenciación de productos buscaban agregar valor al cliente y destacar frente a la competencia. En 1990, Robert Lauterborn introdujo los conceptos de las 4C: cliente, coste, comunicación y conveniencia, ampliando el enfoque hacia la satisfacción del cliente y la mejora continua de productos y servicios.

La tercera etapa, desarrollada a finales del siglo XX, pone al consumidor en el centro del marketing, con un enfoque en satisfacer sus necesidades para impulsar el negocio. Las empresas se enfrentan a consumidores más informados y exigentes, donde la imagen y el compromiso de la marca son cruciales. Este periodo también ve el surgimiento de la Responsabilidad Social Corporativa, donde las acciones sociales y medioambientales influyen en la percepción de la empresa y su éxito comercial.

Sin embargo, el cambio más significativo llegó con la era digital. La evolución tecnológica ha llevado al surgimiento del marketing digital, donde las empresas deben adaptarse a plataformas y redes sociales, y utilizar herramientas como SEO y SEM para mejorar la experiencia del cliente y satisfacer la demanda del mercado. Philip Kotler, en su libro "Marketing 4.0", aborda esta convergencia digital y su impacto en los negocios, enfatizando la importancia de utilizar estas nuevas herramientas para sobrevivir en el mercado actual. En una de sus entrevistas, destacó que cualquier empresa que aspire a perdurar debe emplear estas nuevas herramientas de redes sociales y aprovechar los medios digitales para mejorar su gestión empresarial (Kotler et al., 2016).

Ante estos cambios dinámicos, han surgido nuevos modelos como las 4Es, que se centran en la experiencia del consumidor con la marca, buscando crear experiencias únicas y desarrollar múltiples canales de acceso a los productos. Entender y comprometer a los clientes se convierte en un desafío clave para las empresas en la era actual del marketing y toda estrategia de marketing debe generar un efecto wow (Saloner, 2011).

3.2. Académicos

En el presente estudio se tomó como referencia trabajos de investigación relacionados al tema, como antecedentes nacionales, internacionales y locales, que fueron de gran aporte para la elaboración de este y se muestran de forma sintetizada en la Tabla 1.

Tabla 1*Matriz de los antecedentes académicos*

No.	Tipo de Producto	Título	Autor(es)/ Año	Localización	Resultados Relevantes	Aportes a la Investigación
1	Tesis de pregrado	Marketing digital y comportamiento del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial Confraternidad - Cusco, 2021	(Camacho & Mestas, 2021).	Internacional	Los resultados obtenidos por esta investigación muestran cómo afecta la falta del uso del marketing digital en relación con el comportamiento del consumidor, si solo se usa el marketing tradicional.	Esta tesis da un aporte importante a la investigación, ya que los autores recomiendan mejorar las estrategias de marketing digital con la ayuda de un estudio de mercado, para identificar deficiencias y oportunidades que sean útiles para la implementación del marketing.
2	Trabajo de grado	Propuesta de un modelo de negocio basado en talleres de refacciones de bicicletas vinculados a un aplicativo móvil	(Granados, et al., 2019).	Internacional	El objetivo de esta investigación es crear un modelo de negocio que preste servicio de reparación y mantenimiento de bicicletas con relación al marketing digital y la responsabilidad social.	Generar empleo e ingresos a otros talleres con más tecnología por medio de alianzas estratégicas, esto con ayuda de un plan de acción basado en plataformas digitales. Esto se realizó con ayuda de Benchmarking, Diamante de Porter y la matriz Foda.
3	Trabajo de grado	Plan de Negocios para Una Empresa Dedicada al Servicio Técnico Especializado de Bicicletas en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca	(Duque & Leon, 2022).	Local	Este estudio abarca la iniciativa de crear una empresa dedicada al servicio de mantenimiento de bicicletas de alta gama, contribuyendo de esta forma al uso de ella como un medio de	Suplir la demanda de un taller con tecnologías avanzadas, esto se realizó con ayuda de Target Group Index y durante el proceso se reconoció el marketing digital como estrategia clave para la

					transporte confiable y seguro.	visibilidad y posicionamiento en el mercado.
4	Artículo científico	Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19	(Sastoque & Hoyos, 2020)	Nacional	La economía del país se ha visto afectada de forma negativa por la pandemia en especial las PYMES, la manera más viable de sobrevivir es haciendo uso de los medios digitales.	El artículo destaca la importancia de fomentar a las PYMES en el uso del marketing digital, se enfoca en desarrollar estrategias que les permita crecer, obtener más audiencia por medio de redes sociales y crear contenidos de valor, para lograr un posicionamiento de marca.
5	Artículo de sistemas de tecnología e información	El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia	(Limas, 2020)	Nacional	El e-commerce ha tenido un gran crecimiento en el ámbito empresarial, sin embargo, aún necesita impulso en su progreso.	El artículo da aportes importantes para las empresas de Colombia, ya que recomienda implementar planes y estrategias de marketing digital, con ayuda de personal capacitado para fortalecer las capacidades tecnológicas de las organizaciones.

Nota. En la Tabla 1, se presentan los antecedentes académicos relacionados con la investigación en curso, como antecedentes nacionales, internacionales y locales, sus resultados relevantes y aportes a la investigación que respaldan este estudio.

Los antecedentes académicos previamente mencionados aportan significativamente a la investigación, al resaltar la importancia del marketing digital en el desarrollo de las organizaciones, también destaca la capacidad para establecer alianzas estratégicas efectivas

que son de gran ayuda para la problemática planteada en el estudio, así como los beneficios de los canales digitales para el crecimiento empresarial y su continua expansión. Además, proporcionan estrategias para el posicionamiento y reconocimiento de las marcas entre el público objetivo. Es innegable que el marketing digital juega un papel fundamental en el éxito empresarial y en la capacidad de adaptación de las empresas a los cambios económicos en su entorno.

4. Marco Referencial

En la siguiente sección, se tiene como propósito tomar una postura sobre la investigación, ubicar el tema en un estilo de pensamientos, identificar los conceptos y las teorías que soportan el estudio.

Esta línea, se asume una postura crítica, que se entiende como la acción de reflexionar sobre el tema de investigación, teniendo como principio el Marketing Digital, reconociendo que hoy ya existe una sociedad moderna, donde es más que una necesidad el estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese universo novedoso donde se emerge y se desarrolla el llamado marketing digital (Andrade, 2016).

4.1. Marco Teórico

Dentro de este marco se desarrollará la investigación bibliográfica de los diferentes antecedentes y autores que sustentan el análisis y la aplicación del tema de investigación.

Este paradigma se refiere al conjunto de estrategias y practicas utilizadas para promover servicios, productos o marcas a través de internet. Marketing digital consiste en definir el enfoque que se debe llevar a cabo con el fin de apoyar los objetivos del marketing y de la empresa a través de las distintas plataformas digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Además, es crucial tener en cuenta que el marketing digital no se limita únicamente a generar ventas inmediatas, sino que se centra en desarrollar conexiones duraderas con los clientes. El objetivo principal es construir una comunidad sólida que aprecie y tenga confianza en la marca (Godin, 2019).

Según Chiavenato (2006) la teoría general de los sistemas se complementa con dos paradigmas importantes, el primero el estructuralista planteado por Bertalanffy (1950-1968), sustenta un conjunto de elementos que interactúan entre sí, con el fin de alcanzar un objetivo en

común, en el destaca la importancia de una nueva ciencia con la intención de superar las dificultades específicas de la organización y garantizar un funcionamiento coordinado. El segundo paradigma relacionado con el marketing en línea se refiere a la cibernética concebida por Norbert Wiener en 1943 (Rajsbaum & Morales, 2016), una ciencia que ha sido complementada con la informática y la tecnología de la información; estos avances tecnológicos son bases fundamentales para impulsar el crecimiento de las organizaciones (Chiavenato, 2006).

En cuanto al marketing Mix, concebido por McCarthy (1960), mantiene su pertinencia en la actualidad. Este enfoque gira en torno a la gestión de cuatro elementos que pueden ser controlados por la empresa: producto, precio, distribución y promoción. Su propósito es configurar una combinación de productos y servicios que eleve la satisfacción del cliente y genere utilidades para la empresa.

En la búsqueda de su éxito, las compañías deben realizar un análisis de mercado para identificar a los posibles consumidores de sus productos o servicios y evaluar la idoneidad de la ubicación de su negocio. Resulta esencial que sepan cómo captar la atención del consumidor a través de estrategias promocionales, que comprenden diversas alternativas como anuncios en afiches, folletos, periódicos, televisión, radio y, acorde a los avances tecnológicos, las plataformas digitales. Estas últimas han adquirido un papel preponderante debido a su capacidad de expansión y difusión de la información que la empresa desea comunicar (Figueroa et al., 2020).

Por otra parte, una de las estrategias más relevantes en el contexto del Marketing 4.0 implica el avance de tecnologías que, además de incrementar las ventas, promuevan la mejora de otros procesos relacionados con la producción y el diseño de productos, así como su promoción. De acuerdo con Vassileva (2017), se destacan cuatro tendencias globales que están desafiando las dinámicas de la era digital y ejercen una influencia significativa en el ámbito del Marketing. La

primera de estas tendencias se vincula al crecimiento de las zonas urbanas y, como resultado, la generación de nuevas dinámicas económicas que estimulan el desarrollo del mercado. La segunda tendencia radica en la aceleración en la extensión, la amplitud de medición y el impacto económico de las tecnologías, lo que implica una toma de decisiones más ágil por parte de las empresas. La tercera tendencia se enfoca en el envejecimiento de la población a nivel global, mientras que la última se concentra en la creciente conectividad en la sociedad actual (Pérez, 2020).

Otra característica fundamental del Marketing 4.0 reside en su aspiración de ganar el respaldo y la confianza de los clientes al fusionar estrategias de marketing convencional en el entorno físico con estrategias de marketing digital en el espacio en línea. El propósito primordial del Marketing 4.0 es describir el fortalecimiento y la expansión del marketing centrado en el ser humano como un enfoque completo que abarca todos los aspectos del viaje del consumidor, desde las etapas iniciales de atracción y descubrimiento de productos o servicios hasta las etapas posteriores de recomendación a otros consumidores. La esencia del Marketing 4.0 implica el reconocimiento de los cambiantes roles que desempeñan el marketing tradicional y el marketing digital en la obtención de compromiso, confianza, fidelización y defensa de la marca por parte de los clientes. Además, se busca especialmente equilibrar enfoques en línea, fuera de línea, tradicionales y novedosos para generar un impacto sustancial en la lealtad de los clientes en esta nueva era, donde las expectativas incluyen un trato similar al de amigos.

En el futuro, la gran mayoría de las empresas deberán incorporar el uso de redes sociales y otros canales del marketing digital en su estrategia de comunicación para asegurar su presencia continua y éxito en el mercado. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics) han causado una transformación considerable en la forma en que las empresas operan y gestionan sus

recursos, convirtiéndose en elementos fundamentales para el progreso empresarial al agilizar procesos internos y mejorar la comunicación con su entorno.

En este contexto, el marketing digital desempeña un papel fundamental en la estrategia comercial de una empresa, ya que permite a los clientes conocer las ofertas, promociones y nuevos productos sin necesidad de su presencia física en una tienda o de la asistencia de un equipo de ventas.

Las redes sociales son plataformas en línea donde las personas comparten información personal y contenidos multimedia, creando comunidades virtuales e interactivas. Representan el canal de marketing con mayor influencia (Miguens, 2016). En el ámbito del marketing digital, las redes sociales mejoran la interacción entre las empresas y los clientes, ofreciendo a los usuarios la oportunidad de acceder a productos o servicios cercanos a su ubicación gracias a estrategias de segmentación de mercado (Olguín et al., 2019).

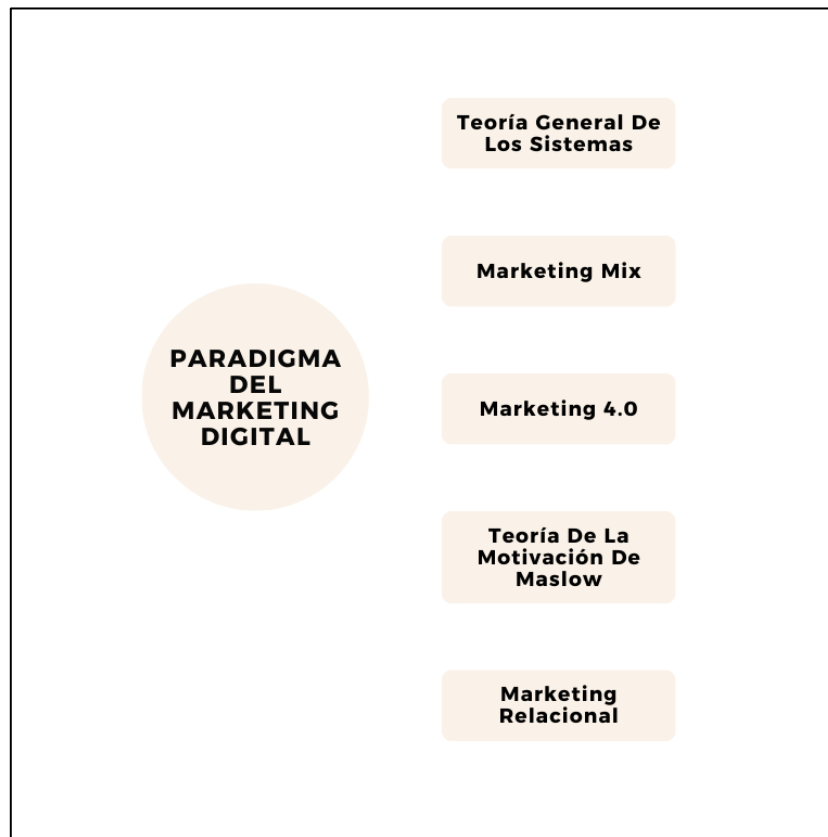
Además, la teoría de la motivación de Maslow es una de las más utilizadas en marketing, intentó identificar las motivaciones y las organizó en una jerarquía de urgencia. Según esta teoría, existen necesidades fisiológicas o de supervivencia tales como hambre, sed, necesidades de seguridad o protección, necesidades sociales como ser querido, reconocido y pertenecer a un grupo, necesidades de estima basándose en autoestima, estatus, reconocimiento y necesidades de autorrealización o desarrollo máximo y realización personal (Pichère, 2015) Maslow concluyó que una persona no puede avanzar al siguiente nivel de la pirámide hasta que no satisfaga sus necesidades en el nivel actual. Esto implica que las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento del consumidor, además esta teoría ayuda a los especialistas en marketing a comprender cómo los productos se alinean con los planes, objetivos y vidas de los consumidores (Kotler, 2001).

Para finalizar, se destaca la relevancia del marketing relacional ya que se encuentra en la creación de relaciones satisfactorias con los clientes, donde las emociones y la confianza son cruciales para desarrollar la fidelidad del cliente a largo plazo. Un cliente satisfecho y leal aporta múltiples beneficios a la empresa, ya que la información que proporcionan estos clientes forma la base de datos sobre la cual la empresa planifica sus estrategias para asegurar su crecimiento y, en general, alcanzar sus objetivos (Burbano et al., 2018).

La Figura 3 muestra las escuelas o teorías que se encuentran dentro del paradigma del marketing digital.

Figura 3

Paradigma y teorías



Nota. En la Figura 3, se menciona el paradigma del marketing digital, y las teorías desarrolladas.

4.2. Marco Conceptual

En la presente investigación se están desarrollando estrategias de marketing digital para la empresa Taller Gaitán, y no se debe dejar a un lado la relevancia de la evolución del marketing a través de los años, para iniciar se tiene marketing desde un punto de vista de intercambio donde se plantea que el marketing es un proceso donde se ejecuta y se planifica en un marco social determinado, y va directamente direccionado a satisfacer las necesidades de un individuo y de las organizaciones, de esta forma se crea el intercambio voluntario y a la vez competitivo de bienes y servicios que general utilidades (AMA, 1988). A demás, sin dejar a un lado que el marketing está desarrollado dentro de un marco social, por tal motivo está sometido a modificarse constantemente, tanto en los productos, necesidades y deseos, y además en las posibles tecnologías; aclarando que, al plantear el marketing dentro de un marco social, también se desarrolla bajo un contexto político y cultural.

La teoría de la motivación de Maslow, conocida como la "Pirámide de Maslow", es un modelo que jerarquiza las necesidades humanas en diferentes niveles, iniciando por la jerarquía de necesidades donde Maslow propuso que las necesidades humanas se organizan en una jerarquía, con las necesidades más básicas en la base y las más elevadas en la cima. La idea es que las necesidades más básicas deben ser satisfechas antes de que las necesidades de nivel superior puedan influir en el comportamiento, teniendo en cuenta que las necesidades fisiológicas son las necesidades básicas para la supervivencia humana, como la alimentación, el agua, el aire, el sueño y el refugio. Estas son las primeras necesidades que deben ser satisfechas, por otra parte, las de seguridad las personas buscan seguridad y protección, esto incluye la seguridad física, estabilidad económica, salud y bienestar, y protección contra accidentes y enfermedades.

Ampliando desde la parte externa del individuo las necesidades sociales también conocidas como necesidades de amor y pertenencia, incluyen la necesidad de relaciones afectivas, pertenencia a un grupo, amistad, afecto y amor, por consiguiente las necesidades de estima incluyen el autoestima, respeto propio y el reconocimiento y respeto de los demás, y las necesidades de autorrealización es el nivel más alto de la pirámide y representa la realización del potencial personal y el desarrollo personal continuo. Incluye el crecimiento personal, la autocomprensión y la realización de metas personales (Maslow, 1954).

Para respaldar la teoría del Marketing Mix, se presentan los siguientes conceptos. Primero, el Producto, que se refiere a las características del producto, servicio o marca la Promoción, que se relaciona con cómo se emplean las comunicaciones de marketing para informar a los clientes e interesados sobre la organización y sus productos, el Precio, que se refiere a las políticas de precios de una organización, utilizadas para definir modelos de precios y establecer precios para productos y servicios. Por último, la Plaza, que corresponde a la manera en que el producto se distribuye a los clientes, ya sea de forma presencial o virtual (Chaffey et al., 2009).

Desde otra perspectiva, y aterrizando más al siglo XXI, se tiene el marketing digital, que, por su parte, emerge debido a los grandes cambios que ha dado la sociedad, los nuevos procesos, los nuevos medios de comunicación que aparecen; especialmente tras la aparición de internet en la vida de los consumidores (Figuerola, 2015). Para respaldar lo anterior, se toma el modelo de aceptación de la tecnología, propuesto por Davis (1989), busca explicar cómo dos variables, la utilidad percibida y la facilidad de uso, pueden influir en el grado de aceptación de las tecnologías de la información por parte de los usuarios. La utilidad percibida se refiere al grado en que una persona cree que el uso de un sistema mejorará su desempeño, mientras que la facilidad de uso percibida evalúa el esfuerzo que una persona considera necesario para utilizar

dicho sistema, estas dos variables son los factores principales que determinan la actitud de los usuarios hacia la tecnología (Davis, 1989).

Considerando las condiciones actuales en las que operan las organizaciones, es esencial que posean características fundamentales para su desarrollo, como la flexibilidad y el dinamismo. Ser flexibles y adaptarse a nuevas circunstancias y condiciones es crucial para un desarrollo óptimo y para enfrentar los desafíos del mundo empresarial. La flexibilidad en los procesos operativos contribuye a una mejor adaptación al entorno, lo que permite competir de manera más efectiva en un mercado cambiante, especialmente cuando se trata de la venta de intangibles como los servicios (Jansen et al., 2006).

En relación con lo anterior, también se consultó el Customer Journey Map ya que este ayuda a recopilar, gestionar y organizar la información de los usuarios, lo que permite rastrear las acciones y emociones de los clientes. Esto proporciona datos valiosos para mejorar tanto la experiencia de los usuarios como el desempeño de los proveedores de servicios. Mejorar la experiencia del cliente implica comprender las sensaciones, dudas y problemas que enfrentan al interactuar con las empresas. Así, se obtiene una hoja de ruta que detalla cada paso y decisión que toma el cliente en relación con los productos y servicios ofrecidos (Maldonado et al., 2020).

Desde otro punto de vista, se debe tener en cuenta el valor percibido por el consumidor, pues estos eligen sus compras basándose en los valores que estas representan. Estos valores son cada vez más variados y complejos, lo que hace que sea fundamental para los gerentes de los comercios comprender lo que los consumidores consideran importante y saber en qué deberían enfocarse para obtener y mantener una ventaja competitiva (Sweeney & Soutar, 2001). Se sostiene que la motivación para comprar se compone de tres dimensiones: el deseo de obtener un producto, el deseo de satisfacer necesidades no relacionadas con el producto, y el propósito de

alcanzar ciertos objetivos que son independientes de la compra misma (Westbrook & Black, 1985).

Conocer la motivación de compra puede ser valioso para el comercio minorista de pequeño y mediano tamaño, ya que brinda información útil para desarrollar estrategias de marketing y atraer compradores (Cardoso & Pinto, 2010). Entre las diversas acciones posibles en el comercio urbano, los minoristas pueden obtener información y orientación sobre lo que los consumidores valoran en su oferta. La importancia de estimular la experiencia social, el atractivo de la decoración, la facilidad para comparar productos y el precio son algunas de las áreas en las que se puede actuar.

La identidad de marca es un conjunto de asociaciones que se busca establecer o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representando la esencia y propósito de la marca. Esta identidad incluye una promesa de la organización hacia sus clientes. Además, se considera que la identidad es el conjunto de activos relacionados con el nombre y el símbolo de la marca, que aportan valor tanto a la compañía como a sus clientes mediante el producto o servicio ofrecido (Aaker & Álvarez, 2014).

El proceso de construcción de la identidad de marca comienza con la internalización, basada en las características distintivas de la empresa, como su cultura y visión de marca (Kapferer, 2008). A partir de estos elementos, se desarrolla la personalidad de la marca que los consumidores podrán identificar al interactuar con ella.

En el proceso de construcción de la identidad de marca, el análisis interno debe reflejar las características distintivas de la empresa, como su cultura, filosofía y personalidad, que son difíciles de imitar. Además, se debe considerar la expresión visual que la identidad de marca presentará al público objetivo, incluyendo la identidad visual y verbal, para ofrecer una promesa y beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión al consumidor (Capriotti, 2009). El

autor considera relevante realizar un análisis interno organizacional, que ayudará a identificar elementos intangibles que formarán parte de la identidad de marca. Es importante destacar que para comunicar lo que la empresa desea transmitir, se necesita una parte visible (identidad visual y verbal), lo cual creará una relación sólida entre la marca y el cliente.

En resumen, la identidad de marca tiene como objetivo comunicar las características distintivas de la organización a su público objetivo. Puede ser vista como un elemento diferenciador y constante si ofrece una promesa relevante para los interesados. Esta identidad facilita la relación entre la marca y el cliente, ya que refleja la estrategia empresarial y agrega valor a sus productos, servicios y a la organización en su conjunto.

En conclusión, el marco conceptual ha proporcionado una base teórica sólida para comprender los componentes clave y las interrelaciones entre ellos en el ámbito de estudio. Hemos explorado diversas teorías y modelos, como la identidad de marca, el marketing mix, el marketing relacional, el modelo de aceptación de la tecnología y la teoría de la motivación. Cada uno de estos conceptos ofrece una perspectiva única y complementaria que, en conjunto, enriquecen nuestra comprensión de cómo las organizaciones pueden desarrollar estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos.

Integrando estos conceptos, las organizaciones pueden desarrollar una estrategia holística que no solo atraiga y retenga a los clientes, sino que también les permita adaptarse a un entorno dinámico y competitivo. Este marco conceptual servirá como una guía esencial para la implementación de prácticas empresariales efectivas y sostenibles, contribuyendo al éxito y crecimiento continuo de la organización.

4.3. Marco Contextual

El Taller Gaitán es una empresa ubicada en el municipio de Cartago Valle del Cauca, se dedica a la venta y reparación de bicicletas, tiene más de 15 años de trayectoria en el sector comercial, actualmente cuenta con 4 empleados, dos del área administrativa y dos del área de mecánica. En el municipio se encuentra en el barrio Collarejo, una locación popular, y de gran flujo de comercio.

Cartago Valle del Cauca, fue fundado por el Mariscal Jorge Robledo hace 483 años, se caracteriza por tener “El sol más alegre de Colombia”, lo cual promueve el turismo en el municipio, también es conocida por su tradición en el bordado y los tejidos artesanales (Valencia, 2023).

Otro factor para destacar del sector, son los departamentos con los que limita, Risaralda y el Quindío, sectores estratégicos, y cortas distancias hacia el eje cafetero. A continuación, en la Tabla 2 se evidencia algunas de las características que posee el municipio de Cartago.

Tabla 2

Características primordiales del municipio Cartago Valle del Cauca

Altitud	917 m s.n.m
Temperatura	24 grados Centígrados
Extensión	279 Km ²
Población	135.365 número aproximado de personas
Distancia	186.8 Km de Cali
Año de Fundación	9 de agosto de 1540
Fundador	Mariscal Jorge Robledo
Características Geográficas	El territorio es Plano y ligeramente Ondulado
Ríos Principales	Cauca y La Vieja
Principales actividades económicas	Agricultura, Ganadería, Comercio e Industria
Principales productos	Algodón, Soya, Maíz, Caña de Azúcar y Frijol
Atractivos Turísticos	Ganadería y la Industria del Bordado
Artesanías	Bordados Hechos a mano
Especialidad Culinaria	Tamal y Sancocho de Gallina

Nota. En la Tabla 2, se comprende diferentes características de la ciudad Cartago Valle, la cual es el entorno donde se desarrolla la empresa a trabajar. Los datos fueron extraídos de la página web del municipio de Cartago (Google, s.f.).

4.4. Marco Legal

Fundamentos legales indispensables basados en acuerdos, constituciones, ley, decreto, normas, entre otras, que son esenciales para la actual investigación del marketing digital en la empresa Taller Gaitán del municipio de Cartago Valle para el año 2024. La Tabla 3 sintetiza la normatividad aplicable y su descripción

Tabla 3

Matriz marco legal

Normatividad	Descripción
Artículo 333 de la constitución política colombiana	Reconocer el derecho a la iniciativa propia de libertad económica y de empresa.
Ley 1581 del 2012 del congreso de Colombia	Garantizar la seguridad y confidencialidad de los tratamientos de datos personales.
Ley 1341 de 2009 del congreso de la Republica	Regular el uso adecuado de las TIC, los contenidos audiovisuales y el derecho a la protección de los usuarios.
Ley 527 de 1999 del congreso de Colombia	Establecer condiciones para acceder a mensajes de datos, comercio electrónico y firmas digitales.
Ley 2108 de 2021 del congreso de Colombia	Permitir el acceso de internet a todos los ciudadanos del país.
Ley 1273 de 2009 del congreso de Colombia	Garantizar la protección de la información y de los datos digitalizados.

Nota. En la Tabla 3, se desarrolla el marco legal, demostrando así diferentes leyes referentes al tema a tratar. Adaptado de los sitios web Constitución Política de Colombia (1991); Función pública (s.f.); Suin-juriscol (s.f.).

5. Marco Metodológico

El enfoque cuantitativo en la investigación dirige al investigador hacia la confirmación de hipótesis o la generación de nuevas estrategias para obtener información y conocimientos. La relación entre metodología y método permite organizar ideas y observar problemas desde un marco teórico, facilitando la verificación experimental de hipótesis y la generación de nuevos conocimientos. Esto implica el uso de análisis estadístico para relacionar teoría y práctica mediante métodos teóricos, empíricos y estadísticos (Babativa, 2017). Este enfoque cuantitativo se enfoca en la recopilación de datos con el propósito de verificar suposiciones mediante mediciones numéricas y análisis estadístico, todo ello con el fin de validar patrones de comportamiento y comprobar teorías. En resumen, se utiliza para respaldar ideas que han sido previamente estructuradas de manera lógica en una teoría o marco teórico, y para determinar con precisión los modelos de comportamiento en una población.

Por otro lado, el método deductivo, cuyo origen etimológico implica "conducir o extraer", se basa en el razonamiento, aunque su aplicación difiere significativamente del método inductivo. Implica que el razonamiento intrínseco del ser humano permite inferir de principios generales a hechos específicos. En resumen, se trata de evaluar principios generales en un contexto particular (Dávila Newman, 2006). Una vez que se ha comprobado y validado la aplicabilidad de un principio, se procede a utilizarlo en contextos específicos. En cuanto a los razonamientos inductivos, estos parten de un conjunto limitado de hechos concretos y avanzan hacia una conclusión general, en contraste con los razonamientos deductivos que siguen una lógica inversa. En los razonamientos inductivos, las leyes generales se desarrollan en un contexto más amplio que abarca los hechos específicos con los que se comienza el proceso.

Además, se plantea la segmentación de mercados relacionada con ciertos aspectos relacionados con la disponibilidad de empleo, centrándose en dos factores: el contexto social del

trabajador y cómo las características de los puestos influyen en el comportamiento de los empleados. La segmentación implica dividir un mercado en grupos identificables que comparten características similares, con el fin de que el mercadólogo adapte las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de uno o más de estos segmentos específicos (Lamb et al., 1998). La clave de la segmentación radica en que los individuos dentro de cada grupo compartan similitudes en los factores que afectan la demanda (Santon et al., 1999).

Seguidamente, como método de muestreo, se emplea el muestreo probabilístico simple, donde cada individuo en la población tiene una probabilidad equitativa e independiente de ser elegido, lo que implica asignar un número a cada uno. El muestreo aleatorio simple asegura que todos los miembros de la población objetivo tienen igual oportunidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. Esto implica que la posibilidad de elegir a un sujeto para el estudio es independiente de la probabilidad de selección de los demás sujetos que conforman la población objetivo (Otzen & Manterola, 2017).

Los estudios de investigación suelen utilizar muestras o subgrupos de poblaciones en lugar de estudiar toda la población. Esto se divide en dos grupos principales: muestreo probabilístico y no probabilístico, que difieren en el uso de métodos estadísticos para seleccionar sujetos. Es necesario establecer al inicio el tamaño de la muestra, que es el número de participantes específicos requeridos para lograr los objetivos del estudio, y puede calcularse o estimarse con fórmulas matemáticas y software estadístico. Hay diversas razones para estudiar muestras en lugar de poblaciones completas, como ahorrar tiempo y recursos, facilitar el estudio de características específicas de la población, mejorar la calidad del estudio al tener más recursos y permitir reducir la heterogeneidad de la población. Además, éticamente, no siempre es necesario estudiar toda la población cuando se pueden lograr los objetivos con una muestra representativa (Arias et al., 2016).

Para finalizar se aplicó la encuesta que se define como un método que emplea una serie de procedimientos de investigación estandarizados para recolectar y analizar datos de una muestra representativa de una población más extensa. Su propósito es explorar, describir, predecir y/o explicar diversas características de esta población o universo (García et al., 1986).

5.1. Análisis de Información

Se envió la encuesta diseñada para el proyecto al señor Carlos Fernando Osorio Andrade, de la Universidad Autónoma de Occidente, experto en el ámbito correspondiente para su validación y asegurar su idoneidad. Este procedimiento es esencial para garantizar la precisión y eficacia de la encuesta en la recolección de datos (Anexo A). La retroalimentación proporcionada por el experto permitió mejorar cualquier aspecto que pueda perfeccionar la encuesta, asegurando su utilidad y credibilidad en la investigación (Anexo B).

Los datos fueron recolectados utilizando un formulario de Google Forms, el cual se distribuyó a través de WhatsApp entre clientes de edades comprendidas entre los 20 a 60 años. (Anexo C).

Se analizó la información recopilada de 138 encuestados mediante tablas cruzadas utilizando Microsoft Excel, con el fin de realizar un análisis exhaustivo.

5.2. Categorías de Variables

La categorización de variables en la investigación es crucial, ya que proporciona una mayor claridad conceptual para la elaboración de la encuesta. Esta claridad es esencial para garantizar la calidad y eficacia del cuestionario, siendo fundamental para el logro de los objetivos planteados en la investigación. La encuesta se construyó basándonos en las variables del modelo de las 7ps del marketing digital, como se puede observar, la diferencia neta respecto de la

propuesta de McCarthy está en que la clase Promoción, de este último autor, es desglosada por estos dos críticos en dos grupos, el de Comunicación y el de Promoción propiamente dicha. Se reconoce, explícitamente, que la Promoción se puede realizar por medio de cada uno de los elementos de la mezcla básica. Ver los elementos promocionales como incentivos, estímulos, implica que incluyen más que elementos de comunicación (McCarthy, 1960).

A continuación, en la Tabla 4, presentamos las variables utilizadas del modelo de las 7ps del marketing digital:

Tabla 4

Instrumento de recolección de datos: Encuesta

Variable	Relación pregunta	Autores
Demográfica	Pregunta 1-2	Kotler & Keller, 2006
Producto	Pregunta 3-4-5	Kotler & Keller, 2006
Plaza	Pregunta 6-7-8	Kotler & Keller, 2006
Promoción	Pregunta 9-10-11-12-13-14-15	Kotler & Keller, 2006
Precio	Pregunta 16	Kotler & Keller, 2006
Persona	Pregunta 17	Engelhardt, 1990
Procesos	Pregunta 18-19-20	CARRASCO, 2001
Prueba	Pregunta 21-22-23	Pina & Rafael, 1942

Nota. La Tabla 4 muestra la relación entre las variables del marketing digital, que se tomó como base para la construcción de la encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Taller Gaitán. Esta encuesta fue seleccionada como el instrumento principal para la recolección de datos.

5.3. Población

La investigación se centra en clientes residentes en la ciudad de Cartago, Valle del Cauca. Para determinar el alcance de la población objetivo, se ha establecido un rango de edad de 30 a 34 años. Esta decisión se basa en datos de Telencuestas (2023) que reportó una población de 10.080 personas en ese grupo demográfico.

Tabla 5*Delimitación de la población*

Variable segmentación	Características	Fuente de información	Resultados
Geográfica	Cartago	Gobernación del Valle	137.302
Demográfico	Edad (30-34)	Telencuestas censos Cartago (Telencuestas, 2023)	10.080

Nota. En la Tabla 5, se relacionan los objetivos específicos con las herramientas a desarrollar. Construcción propia de las investigadoras con base en Telencuestas (2023).

5.4. Muestra

La determinación del tamaño de la muestra se lleva a cabo utilizando la siguiente fórmula, la cual se basa en el tamaño de la población.

Donde:

Tamaño de la población (10.080).

Nivel de confianza (90%).

Margen de error (7%).

La muestra utilizada en el estudio es de es de 138.

Para concluir, se realizó socialización de los resultados obtenidos con el propietario del taller, donde se presentó el plan de acción y se ofrecieron recomendaciones para mejorar el desempeño de la empresa (Anexo F). En la reunión, el propietario del taller nos proporcionó una carta que confirma su aprobación y satisfacción con los resultados obtenidos (Anexo E).

En la Tabla 6 se puede observar la síntesis del marco metodológico y la Tabla 7 se enseñan los objetivos específicos y las herramientas para su desarrollo.

Tabla 6*Síntesis marco metodológico*

Componente	Descripciones	Autores
Enfoque	Cuantitativo	Babativa, 2017
Metodología	Deductivo	Dávila Newman, 2006
Unidad de análisis	Segmentación	Lamb et al., 1998
Población	10.080	Arias et al., 2016
Técnica de muestreo	Probabilístico – muestreo aleatorio simple	Otzen & Manterola, 2017
Instrumento de recolección de datos	Encuesta	García et al., 1986
Muestra	N = 10.080 Z = 90% Margen de error 7%	Otzen & Manterola, 2017
Técnica de análisis - Software	Univariado–Comparación de proporciones	

Tabla 7*Objetivos y herramientas*

Objetivos Específicos	Herramientas
Analizar las variables internas y externas de la empresa Taller Gaitán.	Matriz Mefi y Matriz Mefe
Caracterizar el sector al cual pertenece la empresa Taller Gaitán.	Cinco Fuerzas de Porter
Formular estrategias de marketing digital para el Taller Gaitán.	Encuesta
Diseñar el sistema de seguimiento y control a las estrategias formuladas.	Plan de acción

6. Desarrollo de los Objetivos

6.1. Analizar las Variables Internas y Externas de la Empresa Taller Gaitán

6.1.1. Variables Internas de la Empresa Taller Gaitán

Matriz MEFI. La Matriz de Evaluación de Factores Internos también conocida como matriz MEFI, es una herramienta que se utiliza para evaluar los factores internos de una empresa. Estos factores internos son las fortalezas y debilidades que una empresa posee. Se elabora la matriz con la empresa del caso de estudio en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia. 8.**

Tabla 8

Matriz Mefi.

Factores Claves Internos	Peso	Calificación	Valor Ponderado
<u>Fortalezas</u>			
Experiencia en reparación de bicicletas. Cuentan con un personal capacitado para desarrollar todas las actividades mecánicas de la empresa.	0,11	4	0,44
Variedad de productos. Se preocupan por tener productos de diferentes categorías para atender a todas las necesidades de los consumidores	0,10	3	0,3
Ubicación estratégica. Estar ubicados en un punto de fácil acceso al público.	0,10	3	0,3
Relaciones con proveedores. Es de suma importancia tener acceso a los mejores proveedores de mercancías, y además mantener buena relación con los mismos.	0,10	3	0,3
Atención al cliente. Brindar una experiencia a cada cliente en las asesorías.	0,09	2	0,18
<u>Debilidades</u>			
Alto costo de arrendamiento. El alquiler de la ubicación céntrica es costoso y afecta la rentabilidad.	0,11	4	0,44
Manejo de redes sociales. La presencia en redes sociales y aplicar estrategias de marketing digital.	0,08	1	0,08
Dependencia de proveedores. La empresa depende en gran medida de un solo proveedor para ciertas piezas clave.	0,09	2	0,18
Gestión de inventario. La gestión de inventario es un desafío y puede llevar a problemas de exceso o falta de stock.	0,11	4	0,44

Limitación en recursos financieros. La empresa tiene recursos financieros limitados para invertir en expansión y marketing.	0,11	4	0,44
Totales	1		3,1

Nota. En la Tabla 8, se desarrolla la matriz Mefi, ya que es un componente esencial en la realización de una auditoría interna en la gestión estratégica es la creación de una Matriz de Evaluación del Factor Interno (Centeno et al., 2007).

Un puntaje MEFI de 3.1 indica que la empresa Taller Gaitán tiene un conjunto de fortalezas internas que le permiten competir en su industria. Sin embargo, también tiene debilidades que deben abordarse para mejorar su posición en el mercado. La empresa debería centrarse en abordar estrategias de marketing digital para potencializar sus ventas y hacer presencia en las redes sociales.

6.1.2. Variables Externas de la Empresa Taller Gaitán

Matriz MEFE. La Matriz de Evaluación de Factores Externos también conocida como matriz MEFE es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para evaluar factores clave en el entorno externo de una empresa. A continuación, en la tabla se desarrollará la matriz con la empresa de estudio.

Tabla 9

Matriz Mefe

Factores Claves Externos	Peso	Calificación	Valor Ponderado
<u>Oportunidades</u>			
Aumento de la conciencia de la salud. La cultura consciente del ejercicio y el bienestar.	0,12	2	0,24
Tendencia del uso de la bicicleta como medio de transporte.	0,14	4	0,56
Auge del ciclismo recreativo y deportivo. Como efecto de la pandemia, el ciclismo ahora es un deporte muy popular.	0,11	1	0,11
Nueva cultura ambientalista. La necesidad de proteger el medio ambiente ha sido oportuno para usar la bicicleta como método de reducción de la contaminación.	0,104	4	0,56
<u>Amenazas</u>			
Carencia de vías seguras para ciclistas. Las ciclovías no están ubicadas por todas las vías de la ciudad, solo por unas determinadas.	0,13	3	0,39
Inseguridad en las calles. La inseguridad afecta a toda la ciudad, sin embargo la bicicleta al ser un medio de transporte tan expuesto es más probable de ser raptado.	0,11	1	0,11
Variaciones en los precios de los insumos. El aumento de los costos de los productos es evidente, causa de la inflación y demás factores.	0,11	1	0,11
Falta de instituciones educativas que ofrezcan capacitación a los mecánicos. Las instituciones educativas no ofertan suficientes cursos de mecánica de bicicletas.	0,14	4	0,56
Totales	1		2,64

Nota. En la Tabla 9, se desarrolla la matriz Mefe, pues Una Matriz de Evaluación del Factor Externo posibilita a los planificadores sintetizar y analizar la información relacionada con aspectos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, gubernamentales, legales, tecnológicos y competitivos (Centeno et al., 2007).

Una puntuación total de 2.64 expone que la empresa Taller Gaitán enfrenta desafíos en su entorno externo y debe tomar medidas estratégicas para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas. Estas medidas pueden incluir estrategias de marketing enfocadas en la conciencia de la salud y el medio ambiente, la diversificación de servicios, y la gestión eficiente de costos.

6.1.3. Buyer Persona

En la Tabla 10, se plantea el *buyer* de persona para la empresa Taller Gaitán, donde se identifican las características principales del cliente ideal del público de la empresa.

Tabla 10

Matriz Buyer Persona

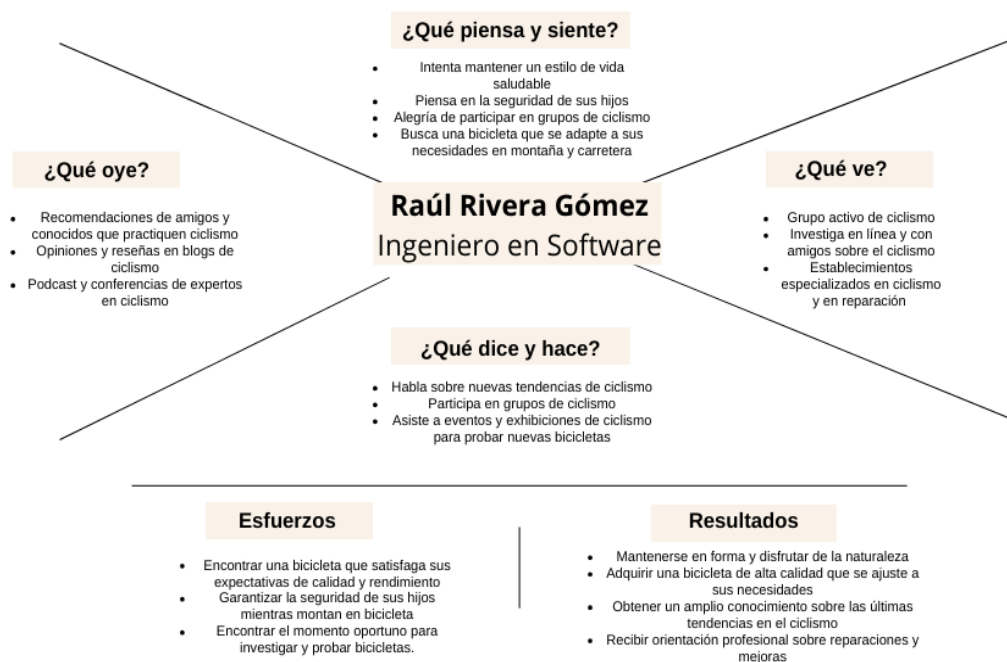
Nombre	Raúl Rivera Gómez
Perfil General	Ingeniero en Software Licenciado en Informática Casado, 2 hijos
Información demográfica	Hombre 35 años Ingresos: \$4.500.000 aprox. Estrato 3
Intereses	Ciclismo de montaña y ciclismo de carretera Estilo de vida Activo y saludable Participa en grupos y comunidades de ciclismo
Frecuencia de compra	Compra una bicicleta nueva cada 5-7 años Compras recurrentes de accesorios y repuestos de bicicleta Prefiere bicicletas de media-alta gama Le gusta probar la bicicleta antes de comprarla
Fuente de investigación	Investiga en línea, blogs de ciclismo y foros de discusión Consulta a amigos ciclistas Visita establecimientos dedicados al ciclismo para experimentar y evaluar productos
Necesidades	Necesita una bicicleta de alta calidad que se adapte a su estilo de ciclismo Busca asesoramiento experto en reparaciones y mejoras Le preocupa la seguridad de sus hijos cuando montan en bicicleta, por lo que busca opciones seguras para ellos Tecnología y Gadgets para ciclistas
Motivaciones	Busca mantenerse en forma y disfrutar de la naturaleza a través del ciclismo Elige marcas reconocidas en el ciclismo para garantizar calidad y rendimiento Disfruta la comunidad del ciclismo compartiendo rutas y experiencias con otros

Con este *buyer* de persona, se identificó el cliente ideal para la empresa Taller Gaitán, concluyendo que lo indicado sería adaptar estrategias de marketing y ventas para atraer a personas como Raúl, enfocándose en brindar experiencia por los medios digitales, y la seguridad a la hora de vender y reparar las bicicletas, y están al tanto de las últimas tecnologías, además, mantener el personal capacitado (Beltrán et al., 2019).

Figura 4

Mapa de empatía

Mapa de Empatía



El mapa de empatía se vuelve fundamental para el Taller Gaitán al proporcionar una comprensión detallada de su cliente ideal, como Raúl Rivera Gómez, un ingeniero en software apasionado por el ciclismo. Este enfoque permite identificar sus necesidades, deseos, motivaciones y desafíos, elementos esenciales para desarrollar productos y servicios que se

adapten realmente a lo que él busca. Por ejemplo, al reconocer su preocupación por la seguridad de sus hijos, el taller puede enfocarse en ofrecer bicicletas de alta calidad y promover su participación activa en grupos y eventos de ciclismo. Además, al comprender su comportamiento, que incluye compartir experiencias en redes sociales y buscar recomendaciones en línea, el taller puede optimizar sus estrategias de marketing digital, utilizando estas plataformas para llegar a Raúl y otros clientes potenciales de manera efectiva. El mapa de empatía no solo ayuda a comprender mejor al buyer persona, sino que también sirve como guía para desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas que mejoren la experiencia del cliente y aumenten la satisfacción y lealtad hacia el taller (Gray et al., 2010).

6.2. Caracterizar el Sector al cual Pertenece la Empresa Taller Gaitán

6.2.1. *Las Cinco Fuerzas de Porter*

Las cinco fuerzas de Porter llamado así por su creador Michael Porter, es esencial para comprender tanto la rentabilidad como la competencia de la empresa, por medio de un análisis minucioso de su entorno empresarial, esto con el fin de establecer estrategias útiles que ayude con el posicionamiento y crecimiento competitivo en el mercado. Según Porter (2008):

La competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Esta ampliación de la rivalidad que se origina de la combinación de cinco fuerzas define la estructura de una industria y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella (p. 9).

A continuación, se presentará un análisis detallado utilizando las cinco fuerzas de Porter, determinando el entorno competitivo en el cual se encuentra la empresa Taller Gaitán.

6.2.1.1. Amenaza de Nuevos Aspirantes

El ingreso de nuevos competidores en el sector de las bicicletas puede variar según la ubicación y el mercado objetivo. En áreas urbanas, donde la competencia es intensa y los costos iniciales son elevados debido a la presencia de talleres establecidos, el acceso puede ser más difícil.

Se puede observar que ingresar al mercado de las bicicletas de alta gama presenta desafíos, aunque no es imposible. Para obtener una buena aceptación en el mercado, es fundamental contar con proveedores que ofrezcan productos de calidad, disponer de espacio de almacenamiento adecuado y contar con personal capacitado. Sin embargo, adoptar un enfoque innovador, como las ventas en línea, puede convertir a una empresa en una competencia sólida en el mercado, especialmente si ofrece precios más asequibles o servicios más convenientes, de esta manera, se estaría llegando a nuevos clientes mediante la innovación tecnológica. Esto podría reducir las barreras de entrada, como la falta de experiencia, costos de capital, la lealtad de los clientes y la calidad de los productos, y por el contrario aumentar la competitividad en el sector.

6.2.1.2. Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores se refiere a su capacidad para influenciar en los precios y la calidad de los productos y servicios, al entregar sus costos a la organización que los recibe. Esta influencia puede variar según factores como la disponibilidad de los productos o la importancia de los servicios que el proveedor proporciona para la empresa.

Los proveedores que suministran mano de obra pueden ejercer una influencia significativa, ya que controlan este recurso y pueden aprovechar su posición para obtener precios más altos y mayores ganancias, lo que impacta negativamente en las ganancias de la empresa compradora. Además, los proveedores pueden tener un mayor poder de negociación cuando son únicos o existen pocos proveedores que puedan suministrar productos de alta calidad, lo que

puede afectar los costos y su disponibilidad. Esta situación puede llevar a que los proveedores obtengan mayores ganancias a cuenta de las empresas compradoras, representando así un desafío significativo en el entorno competitivo.

Con relación a lo anterior, es importante resaltar que la empresa Taller Gaitán posee una ventaja significativa al contar con mecánicos competentes, lo que elimina la necesidad de depender de servicios de mano de obra externos. A pesar de tener proveedores confiables para adquirir productos de alta calidad, existe la posibilidad de que estos proveedores ejerzan influencia sobre la disponibilidad y calidad de los repuestos de gama alta. Esta influencia podría manifestarse a través de presiones dirigidas a maximizar las ganancias, lo que podría afectar negativamente los beneficios económicos de la empresa.

6.2.1.3. El Poder de Negociación de los Compradores

Los compradores desempeñan un papel fundamental en la competitividad del mercado. Tienen la capacidad de influir en los precios de los productos o servicios, demandando que estos sean más bajos y cumplan con estándares de calidad más altos. Cuando los compradores ejercen su poder de negociación, pueden llevar a las empresas a reducir los precios, lo que afecta la rentabilidad de la organización.

El poder de negociación de los clientes se hace evidente en situaciones donde hay pocos compradores o cuando estos adquieren productos en grandes volúmenes. Esto influye en la industria al generar altos costos fijos y bajos costos marginales. Para atraer y retener clientes, las organizaciones buscan estrategias como ofrecer precios más bajos que sus competidores. Además, los clientes pueden influir en las empresas que fabrican partes individuales de un producto, lo que impacta en las decisiones de los ensambladores y, en última instancia, en el producto final.

En cuanto a los talleres de bicicletas, estos están notablemente afectados por el poder de negociación de sus clientes al adquirir productos o servicios de reparación. Los clientes tienen la capacidad de influir tanto en los precios como en la calidad de los servicios ofrecidos. Este poder de influencia motiva a los talleres a tomar decisiones estratégicas respecto a los precios y la calidad para satisfacer las demandas de sus clientes y mantener su competitividad en el mercado, respecto a la empresa Taller Gaitán, los clientes tienen la capacidad de influir en el proceso de ensamblaje al seleccionar la marca de los repuestos que desean utilizar. Esta elección afecta directamente las decisiones de los mecánicos al momento de elegir los productos de reparación que se utilizarán en el resultado final. Por este motivo, la empresa se esfuerza por establecer relaciones con proveedores competitivos que ofrezcan repuestos de alta calidad, con el objetivo de satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

Además, esto con lleva beneficios para la empresa, ya que le permite mantenerse al tanto de las últimas tendencias en el mercado de repuestos para bicicletas y los avances tecnológicos asociados a los mismos. De esta manera, el taller puede adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes de los clientes y ofrecer servicios que estén evolucionado en la industria.

6.2.1.4. Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos

Los productos o servicios sustitutos representan una amenaza significativa para la empresa, dado que pueden ofrecer funciones similares a un precio inferior y con una calidad igual o superior. Esta situación conlleva el riesgo de reducir la rentabilidad y de generar la necesidad de desarrollar estrategias competitivas para mantenerse en el mercado.

En relación con la empresa Taller Gaitán, los productos o servicios sustitutos pueden representar una amenaza si no se enfrentan con estrategias efectivas. Por ejemplo, ofrecer descuentos en las reparaciones y mantenimiento de bicicletas podría equiparar el precio con el de los productos sustitutos, haciéndolo más accesible para los clientes y creando fidelidad en ellos.

6.2.1.5. Rivalidad entre los Competidores Existentes

En el marco de las cinco fuerzas de Porter, la rivalidad entre competidores existentes indica la intensidad de la competencia y su impacto en la rentabilidad de las empresas. Esta rivalidad se ve influenciada por diversos factores, como la cantidad de competidores en el mercado, el crecimiento del sector, los costos fijos elevados, la falta de diferenciación de productos y las barreras de salida del mercado.

Además, en un mercado donde la rivalidad es alta, las empresas enfrentan la posibilidad de ver reducidos sus márgenes de ganancia y rendimiento. Los competidores pueden ejercer presión mediante estrategias centradas en los precios, lo que puede atraer a los clientes de la empresa o inducir a su pérdida. Ante esto, las organizaciones pueden implementar diversas estrategias para mantener su posición, como promociones, mejoras en productos, campañas publicitarias y la optimización de servicios. Es esencial para las empresas enfrentar esta rivalidad con estrategias que les permitan diferenciarse y mantener la fidelidad de sus clientes en un entorno altamente competitivo.

En el ámbito local de Cartago, Valle del Cauca, existen numerosos talleres de bicicletas, lo que genera una competencia notable en el mercado, esto es un factor crítico que impacta directamente en el rendimiento y la rentabilidad de las empresas del sector.

Al pasar de los años, la Taller Gaitán se ha desenvuelto en el mercado y se destaca por ofrecer un excelente servicio al cliente y productos de alta calidad para garantizar la plena satisfacción de sus clientes. Para lograr esto, la empresa cuenta con la disponibilidad de mecánicos aptos para realizar servicios de reparación de bicicletas. Además, cuenta con acceso a proveedores de repuestos de primera calidad, garantizando la durabilidad y el rendimiento óptimo de cada bicicleta reparada (Porter, 2008).

6.2.2. *Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter en la Empresa Taller Gaitán*

Según lo mencionado anteriormente acerca de las cinco fuerzas de Porter, se destaca la relevancia de la empresa Taller Gaitán, ubicada en el municipio de Cartago, Valle del Cauca. Este análisis proporciona una visión detallada del sector en el que opera la empresa.

En cuanto de la amenaza de nuevos competidores presenta cierta complejidad, dado que existen barreras de entrada que, si no se manejan o enfrentan adecuadamente, podrían obstaculizar su posicionamiento en el mercado, entre esas barreras se cuenta la necesidad de contar con proveedores de alta calidad y personal altamente calificado, elementos que representa obstáculos para ingresar al mercado.

Con respecto al poder de negociación de los proveedores, aunque la empresa cuenta con una ventaja competitiva evidente gracias a su personal interno, lo que evita depender de servicios externos de mano de obra, es crucial que mantenga una relación cuidadosa con sus proveedores para garantizar la disponibilidad constante y la calidad óptima de los repuestos esenciales para su operación, asegurando un buen rendimiento económico de la empresa.

En relación con el poder de negociación de los compradores, que incluye a clientes externos como grupos de ciclistas y el público en general, estos tienen la capacidad de influir en los costos al poder elegir la marca de los productos según su preferencia por la calidad. Esto subraya la importancia de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes para fomentar la lealtad hacia la empresa.

En cuanto a la amenaza de productos sustitutos, esta se percibe como significativa debido a la presencia en el mercado de alternativas similares que ofrecen funcionalidades comparables a las de la empresa. Para proteger su rentabilidad, Taller Gaitán debe desarrollar e implementar estrategias efectivas que destaquen la calidad de sus productos frente a la competencia de otros talleres de bicicletas.

En conclusión, se destaca que Taller Gaitán se enfrenta a desafíos competitivos que podrían afectar su desempeño empresarial si no se abordan adecuadamente. La atención al cliente y la calidad de los productos son aspectos distintivos de la empresa. Por lo tanto, es fundamental implementar una gestión estratégica meticulosa para preservar su competitividad y rentabilidad en el mercado de talleres de bicicletas.

6.2.3. *Benchmarking Competitivo*

El benchmarking es una herramienta crucial para todas las organizaciones, ya que permite medir funciones, procesos, actividades y servicios en comparación con otras organizaciones. Esto se realiza con el objetivo de lograr una mejora continua y, de esta manera, ser más competitivos en el mercado.

Sin embargo, muchos competidores se sienten amenazados por el benchmarking y no cooperan proporcionando información sincera para el estudio. Esta falta de cooperación dificulta la investigación y no permite obtener datos reales para identificar debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. Conocer esta información es fundamental, ya que permite identificar las carencias y ventajas en comparación con la competencia, y así determinar las acciones a seguir (Spendolini, 1994).

A continuación, se expone la metodología propuesta para el benchmarking competitivo por (Betancourt, 2014).

6.2.3.1. *Selección de las Organizaciones para Comparar*

La selección de los establecimientos Bike Center, Sport Center y Bikers Cartago, se llevó a cabo considerando su ubicación, ya que estos son los más cercanos y conocidos por la empresa Taller Gaitán, pertenecientes a Cartago Valle del Cauca, además, son identificados como competidores sólidos.

6.2.3.2. Caracterización de las Empresas

A continuación, se realiza una descripción de los competidores con los que se realizara el benchmarking:

Bike Center, se encuentra ubicada en la Carrera 4 # 15-98 en Cartago Valle del Cauca, cuenta con 5 empleados, brinda servicios de repuestos, accesorios y servicio de reparación y venta de bicicleta de media-alta gama.

Sport Center, este taller se encuentra ubicado en la Carrera 3 #18-24 en Cartago Valle del Cauca, solo ofrece servicio de reparación, repuestos y venta de bicicletas, cuenta con 3 empleados.

Bikers Cartago, se encuentra ubicado en la Calle 9 # 8-24 en Cartago Valle del Cauca, cuenta con 4 empleados, ofrecen servicio de reparación de bicicleta, venta de repuestos y accesorios.

6.2.3.3. Factores Claves de Éxito

Calidad del producto. Son las condiciones que debe tener un producto o servicio, que satisfaga las necesidades del consumidor, además debe cumplir con garantías de calidad que valide el desarrollo de los productos, como la planificación, el diseño, pruebas de producción, pruebas de calidad, administración desde la producción inicial hasta la producción normal, mercadeo y servicio después de la venta (Ishikawa, 2003).

Precio competitivo. En este punto los precios están establecidos de forma similar al competidor, muchas empresas cuentan con productos similares o iguales, por lo tanto, los precios deberían estar en equilibrio (Grasset, 2015).

La atención al cliente. Es una actividad crucial para las organizaciones que buscan satisfacer las necesidades de sus clientes y mejorar su competitividad. El cliente es el centro de atención en el mundo empresarial. En los enfoques modernos de diversas organizaciones, se

destacan varios elementos clave para tener éxito en este ámbito: liderazgo efectivo, eficiencia operativa, capital humano sólido y una cultura organizacional bien definida. Esta última es especialmente importante, ya que proporciona una guía clara para los empleados, asegurando que comprendan la misión y visión de la empresa. Cuando los trabajadores se sienten identificados con la empresa y motivados, esto se traduce en una atención de calidad tanto para clientes internos como externos (Godoy, 2011).

El marketing digital. Se refiere a la implementación de estrategias de comercialización en entornos digitales, donde se adaptan y trasladan las tácticas utilizadas en el mundo físico al mundo virtual (Viteri et al., 2018).

Tecnología y sistemas de información de las TICS. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son fundamentales para incrementar la eficiencia de las compañías, mejorar su calidad, garantizar un mejor control y agilizar la comunicación, entre otros aspectos positivos. Sin embargo, es crucial aplicarlas de manera estratégica (Pita, 2018).

Portafolio de productos. El conjunto de servicios ofrecidos representa la primera impresión de una empresa ante sus potenciales clientes. Consiste en un compendio, ya sea en forma de libro, carpeta o documento, que contiene la información esencial de un negocio, proporcionando a los clientes o prospectos una visión clara de la empresa y ayudándoles a formarse una opinión positiva sobre ella (González, 2010).

Fidelización. Busca crear una conexión duradera entre la empresa y el cliente, extendiendo la relación más allá de una única transacción. Cuando un cliente elige repetidamente a una empresa para la mayoría o todas sus compras, demuestra su lealtad hacia esa marca (Agüero, 2014).

Posicionamiento de marca. En ella se implica la estrategia para establecer una imagen distintiva y destacada en la mente del consumidor objetivo. Su objetivo es realzar los atributos y

beneficios de la marca. Una gestión efectiva del posicionamiento comunica el valor y la esencia de la marca, resaltando los beneficios que ofrece a los usuarios de su producto o servicio (Lañe & Kotler, 2006).

Selección del personal. Es el proceso mediante el cual una empresa, o una agencia de recursos humanos actúa en su nombre, se dedica a escoger a los candidatos más adecuados para uno o varios puestos de trabajo. Este proceso es crucial para encontrar a los candidatos perfectos, ya que permite identificar a aquellos individuos que poseen el potencial y las habilidades necesarias para desempeñar eficazmente las funciones del puesto vacante (Charry, 2020).

Tabla 11*Matriz de perfil competitivo – MPC*

Factor clave de éxito	Peso		Taller Gaitán		Biker Center		Sport Center		Bikers Cartago	
			Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado
Calidad del producto	13%	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52	4	0,52
Precio competitivo	8%	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24	4	0,32
Portafolio de productos	10%	0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Selección del personal	13%	0,13	4	0,52	4	0,52	2	0,26	3	0,39
Atención al cliente	10%	0,10	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Marketing digital	12%	0,12	1	0,12	4	0,48	1	0,12	3	0,36
Tecnología y sistemas de información y comunicación de las Tics	12%	0,12	1	0,12	4	0,48	1	0,12	3	0,36
Fidelización	12%	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Posicionamiento de marca	10%	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Total	100%	1		2,84		3,6		2,52		3,21

Nota. En la Tabla 11, se muestra una comparación entre 4 Talleres de bicicleta del municipio de Cartago Valle del Cauca, teniendo en cuenta los factores claves de éxito, el peso en un rango de 0% hasta 100% y el valor siendo 1 un menor desempeño y 4 mejor desempeño.

Radares de comparación valor y valor sopesado**Figura 5***Radial Valor Taller Gaitán*

Se puede observar que la empresa Taller Gaitán muestra un excelente rendimiento en aspectos tales como la calidad del producto, precios competitivos, selección del personal y atención al cliente. Sin embargo, se evidencia un bajo desempeño en otros aspectos, particularmente en marketing digital y tecnologías y sistemas de información y comunicación de las (TICs). La empresa Taller Gaitán debe asignar recursos a estrategias de marketing digital eficientes para tener presencia en línea y llegar a una audiencia más amplia, de este modo mantener su competitividad y su crecimiento en el mercado.

Figura 6*Radial Valor Biker Center*

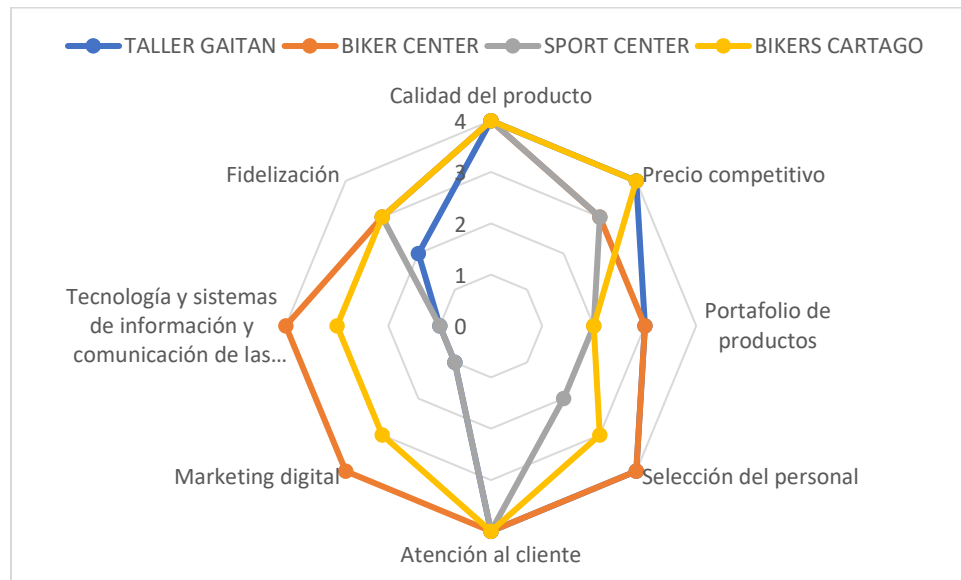
La empresa Biker Center muestra un desempeño destacado en aspectos como la calidad del producto, la selección del personal, la atención al cliente, el marketing digital y las tecnologías y sistemas de información y comunicación (TICs). Sin embargo, se observa un bajo rendimiento en áreas como el precio competitivo, el portafolio de productos, la fidelización y el posicionamiento de marca. Es importante que Biker Center realice un análisis exhaustivo de sus estrategias de fijación de precios y mejore su cartera de productos para satisfacer las necesidades del mercado.

Figura 7*Radial Valor Sport Center*

En la empresa Sport Center, resalta desempeño en áreas como la calidad del producto y la atención al cliente. Sin embargo, se observa un bajo rendimiento en otras áreas, especialmente en marketing digital y tecnologías y sistemas de información y comunicación (TICs). Para abordar esta situación, es fundamental que Sport Center revise sus estrategias de marketing digital para aprovechar al máximo las oportunidades en línea y mejorar su presencia en el mercado digital.

Figura 8*Radial Valor Bikers Cartago*

La empresa Bikers Cartago exhibe un destacado desempeño en aspectos como la calidad del producto, el precio competitivo y la atención al cliente. Sin embargo, también se observa una calificación de 3 en áreas como la selección del personal, el marketing digital y la tecnología y sistemas de información y comunicación de las TICs. Por otro lado, se nota que el portafolio de productos es el que muestra el rendimiento más bajo entre todas las áreas evaluadas. Para mejorar la situación, Bikers Cartago debería centrarse en realizar mejoras significativas en su portafolio de productos para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de sus clientes.

Figura 9*Radial de valor de empresas competidoras*

Nota. La Figura 9 compara los valores de las cuatro empresas incluidas en el estudio de benchmarking.

6.2.4. Análisis Benchmarking

Este análisis proporciona una visión esencial para evaluar el rendimiento relativo de varias entidades en un mercado dado. Los datos recopilados de empresas competidoras han sido fundamentales para crear la matriz de perfil competitivo y los gráficos de radar. De la interpretación de estos datos, se evidencia que todas las organizaciones no se encuentran en igualdad de condiciones. La empresa Bikers Cartago obtuvo el rendimiento más alto, seguida por Biker Center, Taller Gaitán y, finalmente, Sport Center.

Esto implica que, en términos de competitividad, la empresa Taller Gaitán se sitúa en una posición desfavorable en comparación con otras organizaciones, ocupando el tercer lugar más bajo según el estudio. Asimismo, permite identificar a los competidores que se destacan en los

factores clave del éxito, revelando así las áreas de debilidad de la organización y facilitando la formulación de estrategias de mejora.

Según lo expuesto, queda patente que el taller Gaitán obtiene un puntaje inferior en el factor clave del éxito: el marketing digital y las tecnologías y sistemas de información y comunicación (TIC). En respuesta a esta situación, es fundamental que el taller Gaitán implemente estrategias específicas para mejorar su presencia en línea y su adopción de tecnologías digitales. Esto podría incluir acciones como la optimización de su sitio web, la creación de perfiles en redes sociales, la implementación de herramientas de análisis de datos para comprender mejor a su audiencia.

Se evidenció que los factores clave del éxito más destacados para todos los talleres son la calidad del producto y la atención al cliente. El primero señala que todas las empresas manejan productos con altos estándares de fabricación, también indica que todas mantienen una excelente relación con sus clientes.

El factor crítico de éxito más bajo entre las empresas es el posicionamiento de marca, en el cual todas muestran un rendimiento deficiente. Le sigue el marketing digital y las tecnologías y sistemas de información y comunicación (TIC), donde dos empresas destacan, mientras que otra, como el Taller Gaitán, se encuentra rezagada.

Para abordar esta situación, es crucial que todas las empresas involucradas revisen y mejoren sus estrategias de posicionamiento de marca, así como sus enfoques en marketing digital y adopción de tecnologías de información y comunicación. Esto es fundamental porque una sólida presencia de marca y una eficaz estrategia de marketing digital son esenciales para mantener la relevancia y competitividad en el mercado actual, mientras que el uso adecuado de las TIC puede potenciar la eficiencia operativa y facilitar la comunicación y colaboración interna y externa. Para abordar esta situación, es fundamental que todas las empresas involucradas

revisen y optimicen sus estrategias de posicionamiento de marca, así como sus tácticas de marketing digital y la utilización de redes sociales. Esto adquiere una importancia crucial debido a que una presencia sólida de la marca y una estrategia de marketing digital eficaz son elementos fundamentales para mantener la relevancia y competitividad en el mercado actual. En la actualidad, las plataformas virtuales ejercen una gran influencia en el mercado, por lo que su correcta implementación es esencial.

6.3. Formular Estrategias de Marketing Digital para el Taller Gaitán

Tabla 12

Tabla cruzada Pregunta 1 y Pregunta 9

9. ¿Qué estrategias de marketing digital consideras más efectivas para realizar compras en línea?	TABLA CRUZADA: Pregunta 1 y Pregunta 9 1. Seleccione su género		
	Femenino	Masculino	Total, general
Anuncios a través de páginas web	12,32%	22,46%	34,78%
Stories	12,32%	9,42%	21,74%
Todos los anteriores	0,72%	0,00%	0,72%
Videos Educativos	7,25%	7,25%	14,49%
Videos informativos	8,70%	19,57%	28,26%
Total, general	41,30%	58,70%	100,00%

Nota. La Tabla 12 muestra el cruce entre la pregunta 1 y la pregunta 9 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 138 personas.

Al examinar la Tabla 12, se aprecia la distribución del tráfico de personas según su género y las estrategias de marketing digital que consideran más efectivas al realizar compras en línea. Se observa que el género femenino muestra una preferencia por los anuncios en páginas web, con un 12,32%, seguido por las historias con un porcentaje similar. Por otro lado, el género

masculino también prefiere los anuncios en páginas web, con un 22,46%, seguido por videos informativos, con un 19,57%. Además, tanto para mujeres como para hombres, los videos educativos son la estrategia de marketing digital menos popular para realizar compras, con un 7,25%.

Como conclusión, se sugiere que el Taller Gaitán incorpore contenido atractivo y relevante en sus anuncios de página web para promocionar sus servicios y productos, dado que esta estrategia es la más preferida por ambos géneros.

Tabla 13

Tabla Cruzada: Pregunta 2 y Pregunta 16

Seleccione su rango de edad	TABLA CRUZADA: Pregunta 2 y Pregunta 16 16. ¿Al momento de comprar por internet usted considera?					
	Calidad	Marca	Precio	Tendencia	Tiempo entrega	Total, general
20 a 28 años	20,29%	0,72%	5,07%	7,25%	0,00%	33,33%
29 a 37 años	21,01%	0,00%	2,17%	4,35%	0,00%	27,54%
38 a 46 años	13,04%	0,00%	2,90%	1,45%	0,00%	17,39%
47 a 55 años	13,04%	0,00%	0,00%	0,72%	0,72%	14,49%
56 a 60 años	5,07%	0,72%	0,00%	1,45%	0,00%	7,25%
Total, general	72,46%	1,45%	10,14%	15,22%	0,72%	100,00%

Nota. La Tabla 13 muestra el cruce entre la pregunta 2 y la pregunta 16 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 138 personas.

En la Tabla 13, se evidencia que, en todos los grupos de edad, categoría calidad es la preferida al momento de realizar compras en línea, con un total general del 72,46%. Los individuos de 20 a 28 años destacan como los mayores apreciadores de la calidad, representando un 20,29%, seguidos por aquellos que valoran lo que está en tendencia, con un 7,25%. Asimismo,

se nota una alta preferencia por la calidad del producto entre los 29 y 37 años, alcanzando el 21,01%. Por otro lado, se observa que el grupo de 56 a 60 años presenta los porcentajes más bajos en todas las categorías, totalizando un 7,25%.

En conclusión, queda claro que la categoría de calidad fue la preferida en todos los grupos de edad. Basándose en este hallazgo, se sugiere al Taller Gaitán que, al promocionar sus productos, cree contenido resaltando su calidad, proporcionando detalles sobre los materiales utilizados, las garantías ofrecidas, entre otros aspectos relevantes.

Tabla 14

Tabla Cruzada: Pregunta 11 y Pregunta 17

11. Seleccione la red social que más frecuenta	TABLA CRUZADA: Pregunta 11 y Pregunta 17 17. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver de un taller de bicicletas?				
	Entretenimiento	Publicidad / promociones	Tutoriales educativos	Videos informativos	Total, general
Facebook	18,84%	8,70%	1,45%	4,35%	33,33%
Instagram	17,39%	14,49%	3,62%	5,80%	41,30%
Otro _____	0,00%	0,00%	0,00%	0,72%	0,72%
TikTok	1,45%	1,45%	0,00%	0,72%	3,62%
WhatsApp	6,52%	7,25%	1,45%	5,80%	21,01%
Total, general	44,20%	31,88%	6,52%	17,39%	100,00%

Nota. La Tabla 14 muestra el cruce entre la pregunta 11 y la pregunta 17 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 138 personas.

En la Tabla 14, se muestra la preferencia de la red social más frecuentada por las personas encuestadas y el tipo de contenido más relevante para ellos en relación con un taller de bicicletas. Los resultados indican que Facebook es la red social más frecuentada, con un porcentaje mayor, mostrando preferencia por el entretenimiento (18.84%) seguido de la publicidad y promociones (8.70%). Asimismo, se destaca una alta preferencia en Instagram con el entretenimiento de

17,39% y un 14.49% para la publicidad y promociones. Por otro lado, TikTok y WhatsApp muestran menor preferencia entre los encuestados, con un porcentaje general de 3.62% y 21.01%, respectivamente, siendo WhatsApp la red con mayor participación general.

En conclusión, el Taller Gaitán debería centrarse en Facebook e Instagram para desarrollar contenido atractivo y entretenido relacionado con las bicicletas. Estas plataformas, junto con el contenido de entretenimiento, son las más populares y preferidas por los usuarios, lo que sugiere que son canales efectivos para llegar a la audiencia objetivo.

Tabla 15

Tabla Cruzada: Pregunta 2 y Pregunta 23

2. Seleccione su rango de edad	TABLA CRUZADA: Pregunta 2 y Pregunta 23 23. ¿Cómo prefieres la atención al cliente?		
	Presencial	Virtual	Total, general
20 a 28 años	22,46%	10,87%	33,33%
29 a 37 años	17,39%	10,14%	27,54%
38 a 46 años	6,52%	10,87%	17,39%
47 a 55 años	11,59%	2,90%	14,49%
56 a 60 años	5,07%	2,17%	7,25%
Total, general	63,04%	36,96%	100,00%

Nota. La Tabla 15 muestra el cruce entre la pregunta 2 y la pregunta 23, de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 138 personas.

La Tabla 15 muestra las preferencias de atención al cliente según la edad. Se recopilieron opiniones de distintos grupos etarios, revelando que el 22,46% de personas de entre 20 y 28 años prefieren la atención presencial, mientras que el 17,39% de personas de 29 a 37 años comparten esta preferencia. En contraste, el 2,17% de personas de 56 a 60 años y el 2,90% de personas de 47 a 55 años prefieren la atención virtual.

Para concluir, es fundamental que la empresa Taller Gaitán implemente estrategias efectivas de atención al cliente para garantizar la satisfacción de la mayoría de sus clientes.

Tabla 16

Tabla Cruzada: Pregunta 4 y Pregunta 14

4. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?	TABLA CRUZADA: Pregunta 4 y Pregunta 14 14. ¿Mensualmente realiza compras por internet?		
	No	Sí	Total, general
1	2,17%	9,42%	11,59%
2	16,67%	30,43%	47,10%
3	12,32%	24,64%	36,96%
4	0,00%	2,90%	2,90%
5	0,00%	1,45%	1,45%
Total, general	31,16%	68,84%	100,00%

Nota. La Tabla 16 muestra el cruce entre la pregunta 4 y la pregunta 14, de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 138 personas.

En la Tabla 16, se presenta la relación entre el estrato socioeconómico de las personas y su hábito de realizar compras por internet. Los resultados destacan que el 30,43% de las personas pertenecientes al estrato 2 y el 24,65% del estrato 3 realizan compras por internet mensualmente. Por el contrario, solo el 1,45% de las personas del estrato 5 realiza compras por internet, mientras que el 2,17% del estrato 1 no lo hace.

En conclusión, para que la empresa Taller Gaitán logre maximizar su alcance en los estratos 2 y 3, es fundamental implementar estrategias de marketing digital efectivas que impulsen las ventas en línea, considerando que estos estratos son los que más frecuentemente realizan compras por internet.

Tabla 17*Tabla Cruzada: Pregunta 14 y Pregunta 15*

14. ¿Mensualmente realiza compras por internet?	TABLA CRUZADA: Pregunta 14 y Pregunta 15		
	15. Si la respuesta anterior fue sí, ¿con qué frecuencia realiza compras por internet?:		
	Más de tres veces	Una a dos veces	Total, general
No	1,03%	1,03%	2,06%
Sí	15,46%	82,47%	97,94%
Total, general	16,49%	83,51%	100,00%

Nota. La Tabla 17 muestra el cruce entre la pregunta 14 y la pregunta 15, de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 138 personas.

En la Tabla 17, se presenta la frecuencia mensual de compras realizadas por individuos que hacen uso de compras por internet. Destacan que el 82,47% efectúa una o dos compras al mes, mientras que el 15,46% realiza más de tres compras mensuales.

En conclusión, se evidencia la importancia de llevar a cabo ventas a través de plataformas digitales, lo cual representa un gran beneficio para el Taller Gaitán, dado que una parte considerable de su audiencia opta por estos canales para efectuar compras en línea.

Tabla 18*Tabla Cruzada: Pregunta 1 y Pregunta 25*

1. Seleccione su género	TABLA CRUZADA: Pregunta 1 y Pregunta 25			
	25. ¿Cuál es su principal razón de satisfacción?			
	Atención al cliente	Calidad en el producto	Experiencia de compra	Total, general
Femenino	6,52%	19,57%	15,22%	41,30%
Masculino	12,32%	17,39%	28,99%	58,70%
Total, general	18,84%	36,96%	44,20%	100,00%

Nota. La Tabla 18 muestra el cruce entre la pregunta 1 y la pregunta 25, de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 138 personas.

En la Tabla 18, se presenta la relación entre los géneros femenino y masculino según la principal razón de satisfacción al adquirir un producto. Se observa que el 28,99% de personas de género masculino muestran una mayor satisfacción con la experiencia de compra, mientras que el 19,57% de individuos de género femenino valoran más la calidad del producto. Los valores más bajos corresponden a el 6,53% de personas de género femenino y el 12,3% del género masculino que expresan preferencia por la atención al cliente.

En conclusión, el taller Gaitán debería concentrarse principalmente en crear una experiencia de compra satisfactoria y en promover productos de alta calidad, ya que es lo que su público prefiere para lograr una mayor satisfacción.

Tabla 19

Tabla Cruzada: Pregunta 2 y Pregunta 10

Seleccione su rango de edad	TABLA CRUZADA: Pregunta 2 y Pregunta 10 10. ¿Qué plataforma utiliza usted con más frecuencia?			
	Mercados digitales	Página web	Redes sociales	Total, general
20 a 28 años	0,72%	0,00%	32,61%	33,33%
29 a 37 años	0,00%	0,72%	26,81%	27,54%
38 a 46 años	0,00%	0,72%	16,67%	17,39%
47 a 55 años	0,00%	1,45%	13,04%	14,49%
56 a 60 años	0,00%	0,72%	6,52%	7,25%
Total, general	0,72%	3,62%	95,65%	100,00%

Nota. La Tabla 19 muestra el cruce entre la pregunta 2 y la pregunta 10, de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 138 personas.

En la Tabla 19, se observa la preferencia de plataformas según la edad. Un 36,61% de personas de 20 a 28 años y un 26,81% de personas de 29 a 37 años utilizan las redes sociales como plataforma principal. Por otro lado, solo un 0,72% de personas de 29 a 37 años, 38 a 46 años y 56 a 60 años prefieren las páginas web.

En conclusión, es evidente que el Taller Gaitán debería fortalecer su presencia en redes sociales, dado que es el canal más utilizado por su público objetivo.

Tabla 20

Tabla Cruzada: Pregunta 10 y Pregunta 11

10. ¿Qué plataforma utiliza usted con más frecuencia?	TABLA CRUZADA: Pregunta 10 y Pregunta 11					
	11. Seleccione la red social que más frecuenta					
	Facebook	Instagram	Otro_____	TikTok	WhatsApp	Total, general
Mercados digitales	0,00%	0,00%	0,72%	0,00%	0,00%	0,72%
Página web	1,45%	0,72%	0,00%	0,00%	1,45%	3,62%
Redes sociales	31,88%	40,58%	0,00%	3,62%	19,57%	95,65%
Total, general	33,33%	41,30%	0,72%	3,62%	21,01%	100,00%

Nota. La Tabla 20 muestra el cruce entre la pregunta 10 y la pregunta 11, de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 138 personas.

En la Tabla 20, se muestra la preferencia de las personas por distintas redes sociales, siendo Instagram la más frecuentada con un 40,58% y Facebook con un 31,88%. Estas plataformas son las más utilizadas por los clientes.

En conclusión, la empresa Taller Gaitán debería aumentar su presencia en redes sociales, enfocándose especialmente en Instagram y Facebook, ya que son las plataformas más utilizadas por su audiencia.

Tabla 21*Tabla Cruzada: Pregunta 2 y Pregunta 17*

2.Seleccione su rango de edad	TABLA CRUZADA: Pregunta 2 y Pregunta 17 17. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver de un taller de bicicletas?				
	Entretenimiento	Publicidad / promociones	Tutoriales educativos	Videos informativos	Total, general
20 a 28 años	15,94%	10,14%	1,45%	5,80%	33,33%
29 a 37 años	13,77%	7,25%	0,72%	5,80%	27,54%
38 a 46 años	2,90%	10,14%	2,90%	1,45%	17,39%
47 a 55 años	7,97%	2,90%	0,72%	2,90%	14,49%
56 a 60 años	3,62%	1,45%	0,72%	1,45%	7,25%
Total, general	44,20%	31,88%	6,52%	17,39%	100,00%

Nota. La Tabla 21 muestra el cruce entre la pregunta 2 y la pregunta 17, de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 138 personas.

En la Tabla 21, se evidencia el tipo de contenido que las personas en distintos rangos de edad desearían ver en el Taller Gaitán. Un 15,94% de personas de entre 20 y 28 años, y un 13,77% de personas de entre 29 y 37 años, prefieren el entretenimiento como contenido principal del taller, por otro lado, un 0,72% de personas entre 29 y 37 años, y de 47 a 55 años, optan por tutoriales educativos.

En conclusión, estos resultados demuestran que, si la empresa Taller Gaitán desea comenzar su presencia en redes sociales, lo más adecuado sería enfocarse en contenido de entretenimiento, ya que es la preferencia de la mayoría.

6.3.1. Estrategias a partir de los Resultados de las Encuestas y Cruces de estas

A partir de las respuestas de la encuesta, y los diferentes cruces planteados, las investigadoras le proponen a la empresa Taller Gaitán fortalecerse en los siguientes puntos a tratar, de forma estratégica para mejorar sus ventas y generar un buen posicionamiento de la marca en el sector.

Inicialmente fortalecer la presencia en redes sociales principalmente en Facebook e Instagram para desarrollar contenido atractivo y entretenido relacionado con las bicicletas. Estas plataformas son las más populares y preferidas por los usuarios, lo que sugiere que son canales efectivos para llegar a la audiencia objetivo, sin dejar a un lado la importancia de llevar a cabo ventas a través de plataformas digitales, lo cual representa un gran beneficio para el Taller Gaitán, dado que una parte considerable de su audiencia opta por estos canales para efectuar compras en línea.

En cuanto a contenido de entretenimiento, los resultados demuestran que, si la empresa Taller Gaitán desea comenzar su presencia en redes sociales, lo más adecuado sería enfocarse en contenido de entretenimiento, ya que es la preferencia de la mayoría de los encuestados.

Por otra parte, los anuncios en página webs deberían incluir contenido atractivo y relevante en sus anuncios para promocionar sus servicios y productos, dado que esta estrategia es la más preferida por ambos géneros encuestados.

Para la calidad del producto, al promocionar sus productos, crear contenido que resalte su calidad, proporcionando detalles sobre los materiales utilizados, las garantías ofrecidas, entre otros aspectos relevantes, para garantizar la satisfacción del cliente y obtener una experiencia de compra satisfactoria y en promover productos de alta calidad, ya que es lo que su público prefiere para lograr una mayor satisfacción.

Tabla 23

Plan de acción: Parte 2

Objetivo estratégico	Estrategias	Actividades	Variables de mercado	Indicadores	Frecuencia de medición	Área Responsable	Observaciones	Costos
Plan de marketing digital para la empresa Taller Gaitán del municipio de Cartago Valle para el año 2024.	Iniciar el plan para fortalecer la presencia en redes sociales.	Crear perfiles en las plataformas de Facebook e Instagram.	Comunicación/ Publicidad	(Número de publicaciones realizadas en redes sociales/ Número de publicaciones presupuestadas) * 100	Mensual	Publicidad	Hacer presencia en redes sociales no solo incorporará un nuevo canal de comunicación, también es una vitrina para atraer nuevos clientes y promocionar de forma más eficaz los productos y servicios.	\$ 1.300.000
		Crear parrillas de contenido que se publicara en las redes sociales.						
		Organizar tiempo que se empleara para la grabación de contenido.						

Tabla 24

Plan de acción: Parte 3

Objetivo estratégico	Estrategias	Actividades	Variables de mercado	Indicadores	Frecuencia de medición	Área Responsable	Observaciones	Costos
Plan de marketing digital para la empresa Taller Gaitán del municipio de Cartago Valle para el año 2024.	Implementar un rebranding para la marca.	Contratar los servicios de un diseñador gráfico, para que apoye la empresa en todo el proceso de rebranding, pues el prestara el acompañamiento y el conocimiento necesario para ayudar a darle un nuevo giro a la imagen, y mejorar la percepción que tienen los clientes sobre la misma.	Comunicación/ Publicidad	Estudios de Percepción de Marca: Evalúa como ha cambiado la percepción de la marca entre los clientes y el público en general	Mensual	Publicidad/ Administrador	Implementar un rebranding para el Taller Gaitán podría ser una estrategia efectiva para revitalizar su presencia en el mercado, mejorar la relación con los clientes y posicionarse de manera más competitiva en la industria de las bicicletas.	\$ 1.300.000

Tabla 25

Plan de acción: Parte 4

Objetivo estratégico	Estrategias	Actividades	Variables de mercado	Indicadores	Frecuencia de medición	Área Responsable	Observaciones	Costos
Plan de marketing digital para la empresa Taller Gaitán del municipio de Cartago Valle para el año 2024.	Incorporar promociones y descuentos para los canales digitales.	Identificar los volúmenes de compra, para bonificar por medio de las redes sociales.	Precio	(Ventas realizadas con implementación de promociones/ventas totales del mes) * 100	Mensual	Ventas	Las promociones sirven para dar a conocer un producto o servicio, con el objetivo de elevar sus ventas. También ayuda a aumentar la visibilidad de un producto nuevo o existente, para despertar el interés de los consumidores	% Adicional de las promociones
		Promocionar los productos en los canales digitales						

Tabla 26

Plan de acción: Parte 5

Objetivo estratégico	Estrategias	Actividades	Variables de mercado	Indicadores	Frecuencia de medición	Área Responsable	Observaciones	Costos
Plan de marketing digital para la empresa Taller Gaitán del municipio de Cartago Valle para el año 2024.	Capacitación a la fuerza de ventas.	Capacitar a la fuerza de ventas para que empleen la atención adecuada por medio de los canales digitales.	Gestión de colaboradores	(empleados capacitados / número de empleados) * 100	Mensual	Administración	Capacitar a los colaboradores permite que adquieran habilidades y conocimientos nuevos, lo que les permite mejorar su desempeño en el trabajo. La capacitación también ayuda a mantener a los empleados actualizados sobre las últimas tendencias y tecnologías, lo que les permite trabajar de manera más eficiente y eficaz	\$ 1.300.000

		Incorporar la atención personalizada a cada cliente por parte del equipo de atención al cliente.						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla 27

Plan de acción: Parte 6

Objetivo estratégico	Estrategias	Actividades	Variables de mercado	Indicadores	Frecuencia de medición	Área Responsable	Observaciones	Costos
Plan de marketing digital para la empresa Taller Gaitán del municipio de Cartago Valle para el año 2024.	Mejorar los estándares de calidad de los productos y del servicio, para promocionar por las redes sociales	Capacitar al equipo de mecánicos, para ofrecer el mejor servicio.	Producto/ Servicio	(Cantidad de quejas o reclamos/ Total de ventas y servicios al mes) *100	Mensual	Área de calidad	Garantizar un buen producto y servicio aumenta la confianza de los clientes, además lograr un buen posicionamiento en las plataformas digitales crea grandes oportunidades, aumenta la conciencia de marca.	\$ 1.300.000
		Ofrecer canales de peticiones, quejas o reclamos al cliente, para atender cualquier mejora que sugiera.						
		Asegurar la calidad de los productos						

Tabla 28

Plan de acción: Parte 7

Objetivo estratégico	Estrategias	Actividades	Variables de mercado	Indicadores	Frecuencia de medición	Área Responsable	Observaciones	Costos
Plan de marketing digital para la empresa Taller Gaitán del municipio de Cartago Valle para el año 2024.	Identificar las características del entorno donde se desarrolla la empresa, además escuchar a los clientes para satisfacer las necesidades en cuanto al punto físico.	Procurar siempre tener el punto de venta apto y agradable para los clientes.	Plaza	(Ventas o Servicios a domicilio/ Ventas totales) *100	Mensual	Administrador	Identificar las necesidades del cliente permite brindar experiencias más positivas, lo que a su vez genera mayor lealtad con la marca.	Valor adicional comisión domiciliario
		Si se van a entregar productos a domicilio, determinar un precio del servicio adecuado.					Además, descubrir qué motiva a los clientes a comprar el producto o servicio es clave para mejorar la experiencia del cliente	
		Monitorear las preferencias de los clientes.						

7. Conclusiones

Para concluir, se demostró que, en el competitivo entorno empresarial actual, el marketing digital se ha convertido en un componente esencial para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado. Se recomendaron estrategias de marketing digital que ayudarán posicionar a Taller Gaitán, una empresa de reparación y venta de bicicletas en Cartago, Valle. Con el creciente interés en la movilidad sostenible, las empresas en este sector tienen la oportunidad de capitalizar esta tendencia, pero necesitan estrategias efectivas para destacarse en un mercado saturado. El estudio buscó mejorar las ventas, la visibilidad en línea y la fidelización de clientes a través del análisis e implementación de tácticas de marketing digital apropiadas, abarcando aspectos como redes sociales, publicidad en línea y análisis de datos adaptados a la industria de bicicletas.

La empresa enfrenta una crisis económica evidenciada por la disminución de ingresos desde 2023, lo que subraya la urgencia de adoptar estas estrategias digitales. Aunque ha sobrevivido sin presencia digital, la situación actual demanda su atención y ofrece una oportunidad para expandir el mercado, aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento de la marca. Al examinar el trabajo, se apreció la distribución del tráfico de personas según su género y las estrategias de marketing digital más efectivas al realizar compras en línea. Tanto hombres como mujeres muestran una preferencia por los anuncios en páginas web, lo que sugiere que es una estrategia clave para Taller Gaitán.

Para finalizar, el Taller Gaitán debería centrarse en contenido atractivo en su página web, promocionar la calidad de sus productos, desarrollar contenido relacionado con bicicletas en Facebook e Instagram, y adaptar las estrategias de atención al cliente. Estas acciones ayudarán a la empresa a aumentar su presencia en redes sociales y satisfacer las preferencias de su audiencia, especialmente en términos de entretenimiento, lo que conducirá a una mayor satisfacción del cliente y un mayor éxito en el mercado digital.

7.1. Recomendaciones

Con las conclusiones encontradas, se pueden extraer varias recomendaciones importantes para el Taller Gaitán, después de analizar que, en todos los grupos de edad, la calidad es la preferencia al realizar compras en línea. Esto resalta la importancia de resaltar la calidad de los productos en las estrategias de marketing. Facebook e Instagram son las redes sociales más frecuentadas y preferidas por los usuarios, lo que sugiere que son canales efectivos para llegar a la audiencia objetivo y con esto la empresa se enfoque en desarrollar contenido atractivo y relevante en estas plataformas especialmente con contenido de entretenimiento ya que es el preferido por la mayoría de los clientes de la empresa.

Los resultados también destacan la relación entre el estrato socioeconómico de las personas y su hábito de realizar compras por internet. Para maximizar su alcance en los estratos 2 y 3, Taller Gaitán debe implementar estrategias de marketing digital efectivas. La mayoría de los clientes realizan una o dos compras en línea al mes, lo que enfatiza la importancia de las ventas en plataformas digitales.

Teniendo en cuenta que la mayoría de las personas realizan una o dos compras por internet al mes, lo que destaca la importancia de tener una presencia sólida en plataformas digitales para captar a este segmento de mercado y sin dejar a un lado que la experiencia de compra satisfactoria y la calidad del producto son las principales razones de satisfacción para los clientes, por lo que Taller Gaitán debería enfocarse en mejorar estos aspectos.

Referencias

- Aaker, D., & Álvarez, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. EDICIONES URANO.
<https://n9.cl/nz5xj>
- Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Universidad de Cantabria.
<http://hdl.handle.net/10902/4474>
- Ama Task Force on the Development of Marketing Thought. (1988). Developing, Disseminating, and Utilizing Marketing Knowledge. *Journal of Marketing*, 52(4), 1–25.
<https://doi.org/10.2307/1251631>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista ean*, (80), 59-72. <https://n9.cl/l7zu>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alergia México*, 63(2), 201-206.
<https://n9.cl/5l1g7>
- Babativa Novoa, C. (2017). *Investigación cuantitativa*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina, 2017: <https://n9.cl/fj7m1>
- Mora, M. N. B., Carvajal, V. M. P., & Álvarez, G. D. L. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, 3(3 ESP), 659-681.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
- Betancourt, B. (2014). Análisis sectorial y competitividad. *ECOE ediciones*.
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590. DOI:10.23857/pc.v3i8.683

- Camacho Oscoco, L. Y., & Mestas Delgado, F. Á. (2021). *Marketing digital y comportamiento del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial Confraternidad-Cusco, 2021*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/75095>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la empresa. <https://n9.cl/yeqzd>
- Cardoso, R., & Pinto, C. (2010). Motivaciones de compra hedónicas y utilitarias entre los consumidores adultos jóvenes portugueses. *Revista Internacional de Gestión de Venta Minorista y Distribución*, 38(7), 538-558. <https://doi.org/10.1108/09590551011052124>
- Centeno, F. H., Valdés, A. A., & Gutiérrez, R. C. (2007). EL MODELO UAAAN-HECHAG COMO PROPUESTA PARA LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE AGRONEGOCIOS. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 40(20), 315-325. <https://www.redalyc.org/pdf/141/14102012.pdf>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Charry Vargas, S. (2020) Selección de personal. [Trabajo de grado, Fundación Universidad de América] Repositorio Institucional Lumieres. <https://hdl.handle.net/20.500.11839/8066> .
- Chiavenato, I. (2004). Introducción a la teoría general de la administración. 7ma. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. <https://n9.cl/nrf1m>
- Constitución Política de Colombia. (1991). <https://n9.cl/8090>
- Newman, G. D. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(Ext), 180-205. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

- Davis, F. D. (1989). Utilidad percibida, facilidad de uso percibida y aceptación del usuario de la tecnología de la información. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Duque Arias, J. P., & León Ayala, J. (2022). Plan de negocios para una empresa dedicada al servicio técnico especializado de bicicletas en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.
<https://n9.cl/52szs>
- Figueroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Revista científica*, 309-324. DOI: 10.23857/pc.v5i12.2050
- Figueroa, S. (2015). Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al Centro Universitario de América (CUAM). <https://n9.cl/thaud9>
- Función pública. (s.f.). Gestor Normativo. <https://www.funcionpublica.gov.co/web/eva/gestor-normativo>
- García, M., Ibáñez, J., & Alvira, F. (1986). El análisis de la realidad social. *Métodos y técnicas de la investigación*. Alianza Editorial. <https://n9.cl/vmxt0v>
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes*. Alenta Editorial.
<https://n9.cl/pj5n5>
- Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista venezolana*, 4(8), 23-35.
<https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- González, A. C. (2010). Qué es y cómo hacer un Portafolio de Servicios para nuestro negocio o empresa. In *Ideas* (Vol. 8). <https://n9.cl/mpu0e>

Google. (s.f.). [Historia, Mapa – Municipio Cartago]. Recuperado el 05 de junio de 2024 de <https://municipio.cartago.gov.co/historia/mapa/>

Granados Serrano, G. F., Paredes Pérez, F. P., Rojas Cherre, S. A., Vargas Javier, K. I., & Ynfantes Oropeza, C. E. (2019). Propuesta de un modelo de negocio basado en talleres de refacciones de bicicletas vinculados a un aplicativo móvil. <http://hdl.handle.net/10757/651742>

Grasset, G. (2015). Precios competitivos. *Supply Chain Quantitativa*. <https://n9.cl/hb7zav>

Gray, D., Brown, S., & Macanuso, J. (2010). *Gamestorming: A playbook for innovators, rulebreakers, and changemakers*. " O'Reilly Media, Inc.". <https://n9.cl/24s90>

Ishikawa, K. (2003). *¿Qué es el control total de calidad?* Editorial Norma. <https://n9.cl/40hwt>

Jansen, J. J. P., Van Den Bosch, F. A. J., & Volberda, H. W. (2006). Innovación exploratoria, innovación explotadora y desempeño: efectos de antecedentes organizacionales y moderadores ambientales. *Ciencias de la Gestión*, 52(11), 1661-1674. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0576>

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers. <https://n9.cl/bogksk>

Kotler, P. (2001). *Gestión de marketing*, edición milenio. Prentice-Hall. <https://n9.cl/es5go>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. Wiley. <https://n9.cl/f07zd>

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (1998). *Marketing, cuarta edición*. México: Thomson Editores.

Lañe, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Duodécima Edición, Editorial Pearson. <https://n9.cl/k8srr>

Limas, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista ibérica de sistemas e tecnologias de informação*, (E34), 235-251. <https://n9.cl/9sw6o>

- Maldonado, Estrada, & Sarracino. (2020). Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del Customer Journey Map como herramienta de Design Thinking en la mejora de la experiencia de consumo. *RILCO DS: Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 2(7), 2. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7908239>
- Maslow, A. H. (1954). The instinctoid nature of basic needs. *Journal of Personality*, 22, 326–347. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1954.tb01136.x>
- McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: a managerial approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc., 1979 *McCarthy Basic Marketing: A Managerial Approach* 1979.
- Medina, K. (2020). ¿Cómo fue la situación digital de Colombia entre 2019 y 2020? <https://n9.cl/g07o>
- Miguens, G. E. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Mar del Plata). <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2505/>
- MINCIT. (2023). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://n9.cl/sdhsv>
- Olguín-Ramírez, M. M., Barrera-Espinosa, A., & Placeres-Salinas, S. I. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Vinculatégica EFAN*, 5(1), 140-154. <https://doi.org/10.29105/vtga5.1-843>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pérez, S. (2020). El marketing 4.0 y su influencia en los consumidores. *Revista Neuronum*, 6(1), 173-177. <https://n9.cl/tdowy>

- Pichère, P. (2015). *La pyramide de Maslow: Comprendre et classifie les besoins humains*. 50 minutes. <https://n9.cl/s4j5r>
- Pita, G. E. C. (2018). Las TIC en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313252>
- Porter, M. (2008). *Ser competitivo Edición actualizada y aumentada (9ª edición)*. Publicado por *Harvard Business School Publishing Corporation*. <https://n9.cl/e2k30>
- Rajsbaum, S., & Morales, E. (2016). Norbert Wiener y el origen de la cibernética. *Revista de la Academia Mexicana de Ciencias*, 67(1), 6-11. <https://n9.cl/94mos>
- Saloner, G. (2011). Innovation: A leadership essential. *BizEd*, 10(1), 26-30.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1999). *Fundamentos de marketing*. Undécima edición. McGraw-Hill.
- Sastoque, J., & Hoyos, S. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Spendolini, M. J. (1994). El concepto de benchmarking. *MJ Spendolini, Benchmarking (pág. 11)*. Bogotá: Norma SA. <https://n9.cl/jqp5d>
- Suárez, R. (08 de septiembre de 2016). Un negocio sin una buena presencia en Internet está condenado a desaparecer. *Blog de Administrador*. Universidad de Ciencias y Humanidades. <https://n9.cl/eoena6>
- Suin-juriscol (s.f.). Sistema Único de Información Normativa. <https://www.suin-juriscol.gov.co/legislacion/normatividad.html>

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Valor percibido por el consumidor: el desarrollo de una escala de elementos múltiples. *Revista de venta al por menor*, 77(2), 203-220. <https://n9.cl/wgztt>
- Telencuestas. (2023). Cuántos habitantes tenía Cartago, Valle del Cauca en 2023. <https://n9.cl/9umrq>
- Valencia, B. (2023). Historia Cartago Valle del Cauca. Obtenido de Historia Cartago Valle del Cauca: <https://www.cartago.gov.co/historia/>
- Vassileva, B. (2017). Consumer Activities and Reactions to Social Network Marketing. *Management* (18544223), 12(2). <https://doi.org/10.26493/1854-4231.12.133-144>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Westbrook, R., & Black, W. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing* 61.1 (1985): 78-103. <https://n9.cl/abz6i>

Anexos

Anexo A. *Solicitud de experto para validación de documento*

2. Para las escalas con varias opciones de respuesta, como la edad, suele ser común utilizar una escala de Likert de cinco puntos, es decir, presentar cinco opciones de respuesta.
3. En las preguntas relacionadas con el contenido (pregunta 7), sugiero incluir por lo menos 4 opciones de respuesta que estén alineadas con la matriz de contenidos para social media (inspirar, educar, entretener y persuadir).
4. Preguntas como la 9, 10, 11, 12, etc, deberían contar con por lo menos cinco opciones de respuesta (Escala de Likert). Por ejemplo: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3, ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo.
5. Esto es más bien una inquietud en lugar de una sugerencia, sin embargo, respecto a la pregunta 20, no me queda claro cómo un taller de bicicletas podría prestar servicios virtuales. Recomendando revisar si esta pregunta es pertinente.
6. Finalmente sugiero organizar las preguntas en bloques. Por ejemplo, la pregunta 8, introduce la empresa objeto de estudio, sin embargo, las preguntas 9 a la 23, son generales, es decir, no se relacionan con el taller. Preguntas como la 19, por ejemplo, ni siquiera tiene que ver con talleres de bicicletas sino que es mucho más general respecto al comportamiento de compra del consumidor. En este orden de ideas, Sugiero manejar una estructura, donde las primeras preguntas obedezcan a las variables sociodemográficas, después, un segundo bloque con preguntas generales sobre consumo, que no tengan que ver con talleres (por ejemplo la pregunta 19). Posteriormente, puede crearse un bloque con preguntas orientadas

a temas generales de los talleres para finalmente, terminar con un bloque de preguntas específicas de la organización objeto de estudio (Taller Gaitán).

Espero que estos comentarios y sugerencias aporten al mejoramiento del instrumento de medición y les deseo muchos éxitos en el proceso de recolección de datos y revisión.

Atentamente,



Carlos Fernando Osorio Andrade

PhD (c) en Administración – Universidad del Valle
MSc en Organizaciones – Universidad del Valle
Publicidad – Universidad Autónoma de Occidente

Anexo B. Encuesta

Estudiantes de la facultad de Ciencias de la Administración, propiamente del Programa de Pregrado Administración de Empresas de la Universidad del Valle, sede Cartago, se encuentran desarrollando un proyecto de investigación como trabajo de grado y culminación del proceso formativo, basado en la modalidad de asesoría, que lleva por título: Plan de marketing digital para el taller Gaitán del municipio de Cartago Valle. Por esta razón, en el siguiente formulario encontrará una serie de preguntas con sus posibles respuestas, las cuales servirán como información para el desarrollo de la investigación.

De acuerdo en lo estipulado en el Decreto 1377 de 2013, reglamentario de la Ley 1581 de 2012, autorizo de forma libre, consciente, expresa e informada, a la Universidad del Valle, sede Cartago, en calidad de entidad responsable de la recolección, procesamiento y análisis de la información personal, a utilizar mis datos con fines académicos e investigativos. La Universidad del Valle le hace valer sus derechos como titular de los datos, según lo previsto en la Constitución y la ley, el derecho a conocer, actualizar, rectificar y suprimir la información personal, así como el derecho a revocar el consentimiento otorgado para el tratamiento de datos personales que en caso de darse se comunicará por escrito con el equipo encargado de este estudio. Las condiciones previamente estipuladas se aplicarán también en el caso en el que el representante legal de un menor de edad (padre o tutor) otorgar datos personales de éste, en tal caso, la Universidad del Valle, sede Cartago; se compromete a tratarlos conforme a la norma y sólo tratándose de aquellos datos personales de naturaleza pública atendiendo a las prohibiciones de ley.

1. Seleccione su género

- A) Hombre
- B) Mujer
- C) Prefiero no responder

2. Seleccione su rango de edad

- A) 18 a 30 años
- B) 31 a 40 años
- C) 41 a 50 años
- D) 51 a 60 años
- E) 61 años en adelante

3. Estado civil

- A) Soltero
- B) Casado
- C) Divorciado
- D) Unión libre

4. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?
- A) 1
 - B) 2
 - C) 3
 - D) 4
 - E) 5
5. Nivel educativo
- A) Bachiller
 - B) Técnico
 - C) Pregrado
 - D) Posgrado
 - E) Estudios superiores en curso
6. Seleccione su ocupación
- A) Empleado
 - B) Independiente
 - C) Jubilado
 - D) Estudiante
 - E) Desempleado
7. ¿Consideras que las herramientas digitales ayudan a atraer nuevos clientes?
- A) Totalmente de acuerdo
 - B) De acuerdo
 - C) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - D) En desacuerdo
 - E) Totalmente en desacuerdo
8. ¿Consideras que el marketing digital puede hacer crecer el negocio de forma eficiente?
- A) Si
 - B) No
 - C) Talvez
9. ¿Qué estrategias de marketing digital consideras más efectivas para realizar compras en línea?
- A) Anuncios a través de páginas web
 - B) Videos informativos
 - C) Videos Educativos
 - D) Stories

10. ¿Qué plataforma utiliza usted con más frecuencia?
- A) Redes sociales
 - B) E-mail
 - C) Página web
 - D) Mercados digitales
11. Seleccione la red social que más frecuenta
- A) Facebook
 - B) TikTok
 - C) WhatsApp
 - D) Instagram
 - E) Twitter
 - F) Otro_
12. ¿Revisa constantemente las visitas de sus Redes Sociales?
- A) 5 veces al día
 - B) 10 veces al día
 - C) 20-30 veces al día
 - D) Más de 30 veces al día
13. ¿Qué uso les das a las redes sociales?
- A) Socializar
 - B) Compras
 - C) Información
 - D) Noticias
 - E) Entretenimiento
14. ¿Mensualmente realiza compras por internet?
- A) Si
 - B) No
15. Si la respuesta anterior fue sí, con qué frecuencia realiza compras por internet:
- A) Una a dos veces
 - B) Más de tres veces
16. ¿Al momento de comprar por internet usted considera?
- A) Calidad
 - B) Precio
 - C) Tiempo entrega
 - D) Tendencia
 - E) Marca.
17. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver de un taller de bicicleta?

- A) Entretenimiento
- B) Tutoriales educativos
- C) Videos informativos
- D) Publicidad/promociones

18. ¿Ha llegado a adquirir algún producto o servicio de la empresa Taller Gaitán?

- A) Si
- B) No

19. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales para buscar información relacionada a bicicletas?

- A) Muy frecuentemente
- B) Frecuentemente
- C) Ocasionalmente
- D) Rara vez
- E) Nunca

20. ¿Te contactarías con algún taller de bicicletas por internet?

- A) Muy probablemente
- B) Probablemente
- C) Ocasionalmente
- D) Rara vez
- E) Nunca

21. ¿Recordaría con facilidad la marca si la empresa Taller Gaitán, contará con una página web?

- A) Si
- B) No
- C) Talvez

22. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de mecánica de bicicletas?

- A) Entre \$25.000 a \$50.000
- B) Entre \$50.000 a \$75.000
- C) Entre \$75.000 a \$100.000
- D) \$100.000 en adelante

23. ¿Cómo prefieres la atención al cliente?

- A) Virtual
- B) Presencial

24. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con nuestros productos o servicios?

- A) Excelente

- B) Buena
- C) Regular
- D) Mala
- E) Pésima

25. ¿Cuál es su principal razón de satisfacción?

- A) Experiencia de compra
- B) Calidad en el producto
- C) Atención al cliente

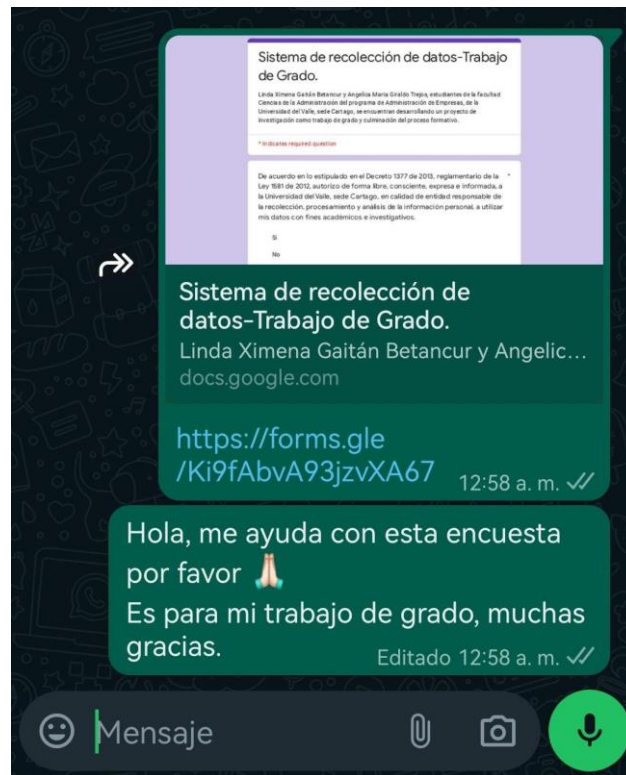
26. ¿Recomendarías los productos de la empresa Taller Gaitán?

- A) Si
- B) No

27. ¿Cómo calificaría la calidad de nuestro servicio?

- A) Excelente
- B) Bueno
- C) Regular
- D) Malo
- E) Deficiente

Anexo C. Evidencia fotográfica de encuesta virtual



Sistema de recolección de datos-Trabajo de Grado.

B I U  

Linda Ximena Gaitán Betancur y Angelica Maria Giraldo Trejos, estudiantes de la facultad Ciencias de la Administración del programa de Administración de Empresas, de la Universidad del Valle, sede Cartago, se encuentran desarrollando un proyecto de investigación como trabajo de grado y culminación del proceso formativo.

De acuerdo en lo estipulado en el Decreto 1377 de 2013, reglamentario de la Ley 1581 de 2012, autorizo de forma libre, consciente, expresa e informada, a la Universidad del Valle, sede Cartago, en calidad de entidad responsable de la recolección, procesamiento y análisis de la información personal, a utilizar mis datos con fines académicos e investigativos.

☐ Si

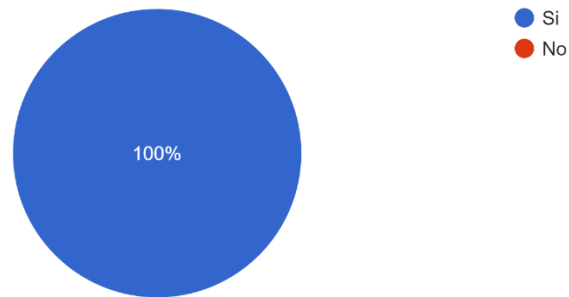
☐ No

Nota. Se realizaron encuestas virtuales por medio de la herramienta de formularios de Google Forms.

Anexo D. Gráficos de la encuesta

De acuerdo en lo estipulado en el Decreto 1377 de 2013, reglamentario de la Ley 1581 de 2012, autorizo de forma libre, consciente, expresa e informada mis datos con fines académicos e investigativos.

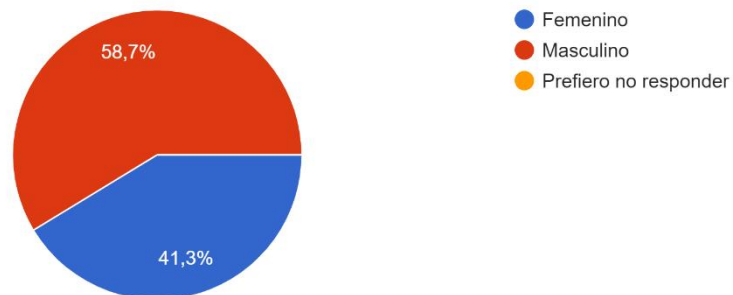
138 respuestas



El 100% de las personas encuestadas estuvieron de acuerdo con el tratamiento de datos.

Seleccione su genero

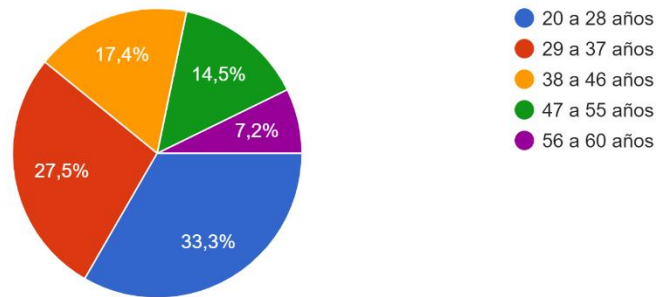
138 respuestas



El 58,7% de las personas encuestadas son el sexo masculino y el 41,3% son del sexo femenino.

Seleccione su rango de edad

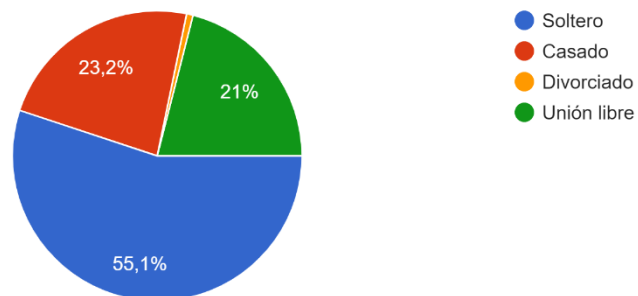
138 respuestas



Aquí se puede observar que el 33,3% de los encuestados son personas entre los 20 a 28 años, y solo el 7,2% son personas entre los 56 y 60 años de edad.

Estado civil

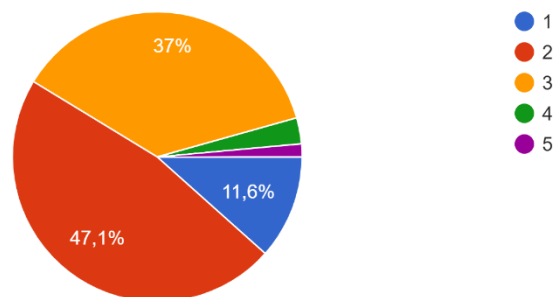
138 respuestas



En esta grafica se puede observar que el 55,1% de personas encuestadas son de estado civil soltera, y la menor parte es divorciado con un 0,7%.

¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

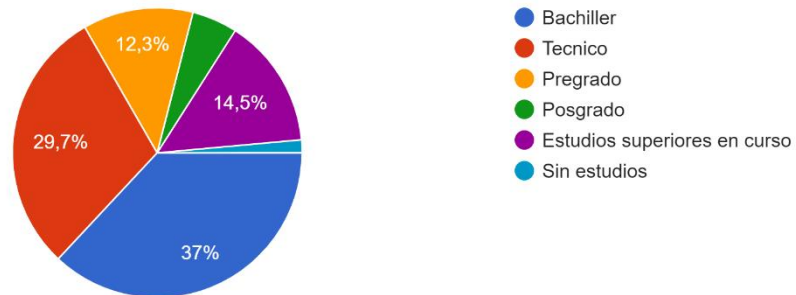
138 respuestas



De todas las personas encuestadas, la mayoría con un 47,1% son del estrato socioeconómico 2 y solo el 2% pertenecer al estrato 5.

Nivel educativo

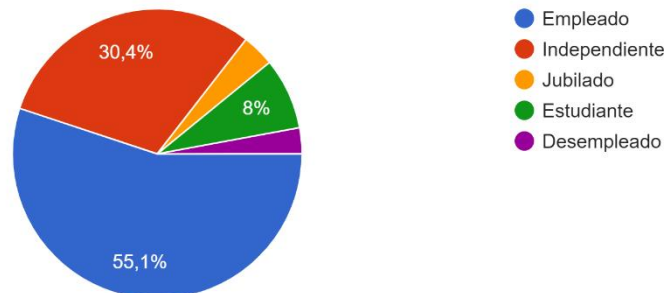
138 respuestas



En cuanto a nivel educativo, la mayoría con un 37% son personas con un nivel educativo Bachiller, mientras que el 2% son personas que aún no tienen estudios superiores.

Seleccione su ocupación

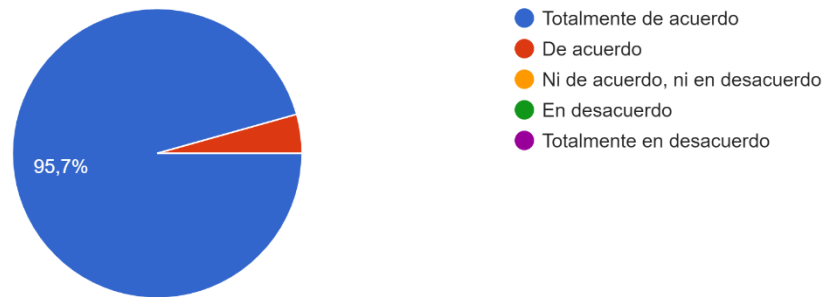
138 respuestas



Sobre la ocupación de las personas encuestadas, el 55,1% pertenecen al grupo de los empleados, mientras que el 4% corresponden a jubilados y desempleados.

¿Consideras que las herramientas digitales ayudan a atraer nuevos clientes?

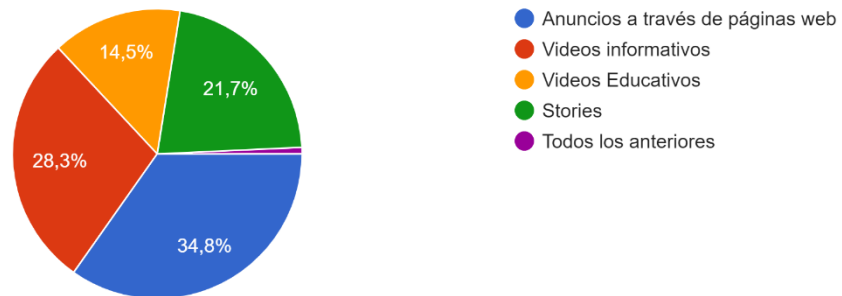
138 respuestas



Según las personas encuestadas, la mayoría con un resultado del 95,7% están totalmente de acuerdo con que las herramientas digitales ayudan a atraer nuevos clientes.

¿Qué estrategias de marketing digital consideras más efectivas para realizar compras en línea?

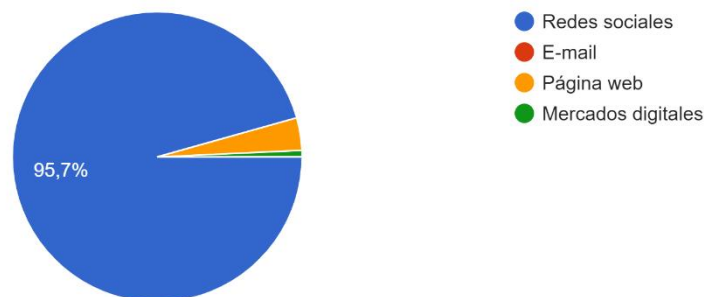
138 respuestas



Para las personas encuestadas, el 34,8% consideran que los anuncios a través de páginas web es la estrategia de marketing digital más efectiva para realizar compras en línea, mientras que solo el 1% respondió a todas las opciones disponibles.

¿Qué plataforma utiliza usted con más frecuencia?

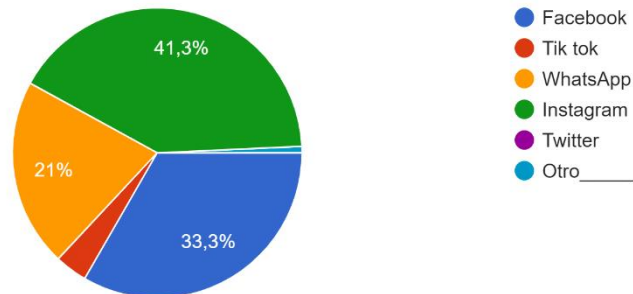
138 respuestas



De las personas encuestadas el 95,7% utiliza las redes sociales con más frecuencia.

Seleccione la red social que más frecuenta

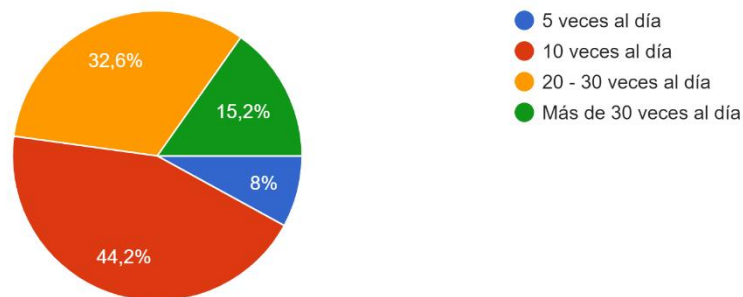
138 respuestas



Las personas encuestadas respondieron a la red social que más frecuentan, la gran mayoría con un 41,3% respondió que utiliza Instagram, mientras que la menoría eligió TikTok.

¿Con qué frecuencia visita sus Redes Sociales?

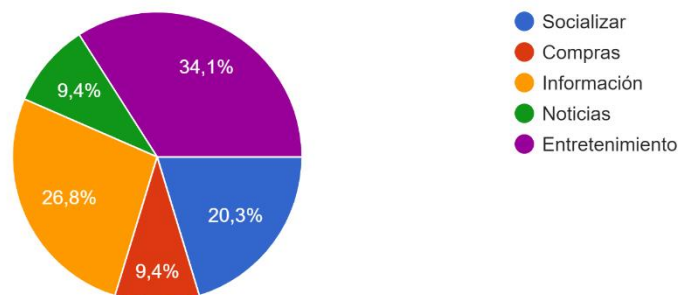
138 respuestas



El 44,2 % de personas encuestadas confirmaron que revisar sus redes sociales más de 10 veces al día, mientras que el 8% solo las visita 5 veces al día.

¿Qué uso les das a las redes sociales?

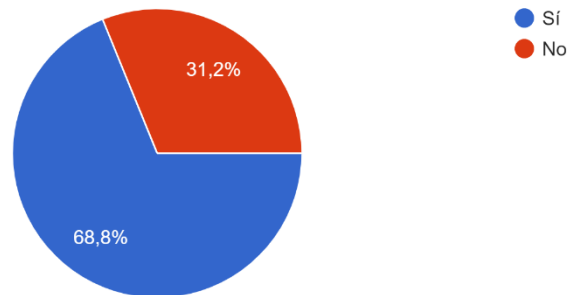
138 respuestas



De las personas encuestadas el 34,1% respondieron que el principal uso que le dan a sus redes sociales es el entretenimiento, mientras que el 9,4 % las utilizan par anoticias y para compras.

¿Mensualmente realiza compras por internet?

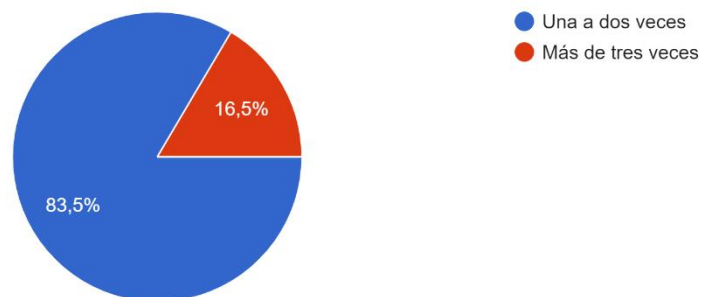
138 respuestas



La gran mayoría de personas encuestadas informaron que realizan compras mensualmente con un resultado del 68,8%.

Si la respuesta anterior fue sí, con qué frecuencia realiza compras por internet:

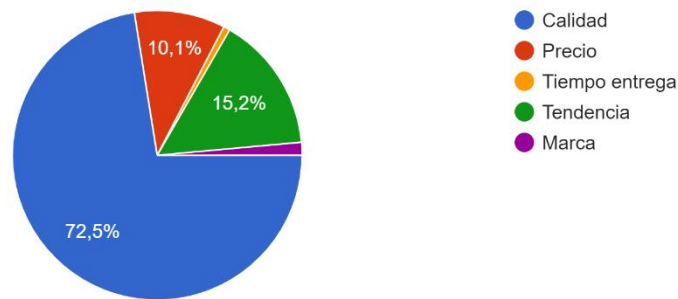
97 respuestas



De las personas que respondieron que, si realizan compras por internet, el 83,5% respondió que realizan compras una o dos veces por mes.

¿Al momento de comprar por internet usted considera?

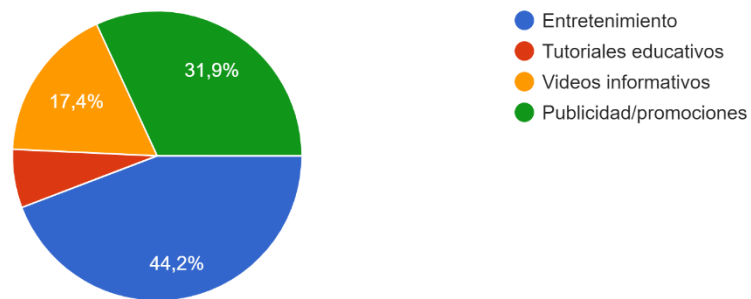
138 respuestas



El 75,5% de las personas que respondieron la encuesta, respondieron que consideran principalmente la calidad a la hora de realizar compras por internet, mientras que solo el 1% respondió que el tiempo de entrega.

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver de un taller de bicicletas?

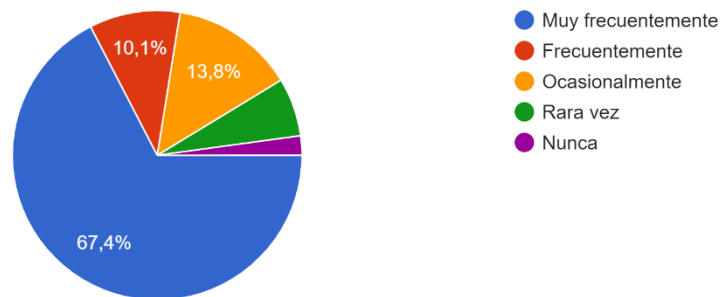
138 respuestas



El 44,2% de personas encuestadas respondieron que el entretenimiento sería el principal contenido que les gustaría ver de un taller de bicicletas, y la menoría respondió a tutoriales educativos.

¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales para buscar información relacionada a bicicletas?

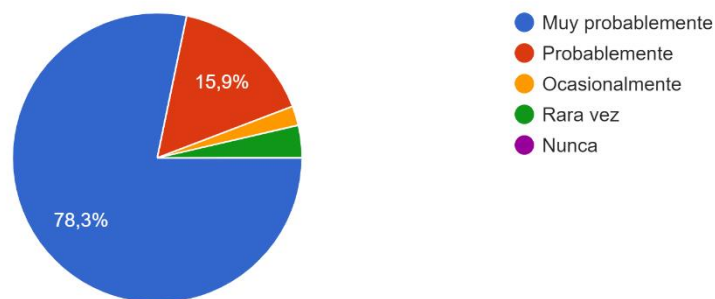
138 respuestas



El 67,4% de personas encuestadas respondió que buscan muy frecuentemente información relacionada con bicicletas, mientras que la menoría respondió que nunca tienen este tipo de búsqueda.

¿Te contactarías con algún taller de bicicletas por internet?

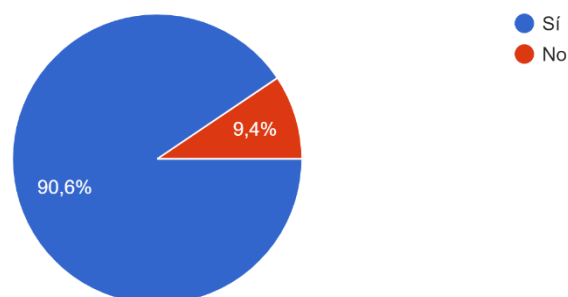
138 respuestas



La gran mayoría de encuestados con un 78,3% respondió que muy probablemente se contactarían con un taller de bicicletas por internet.

¿Ha llegado a adquirir algún producto o servicio de la empresa Taller Gaitan?

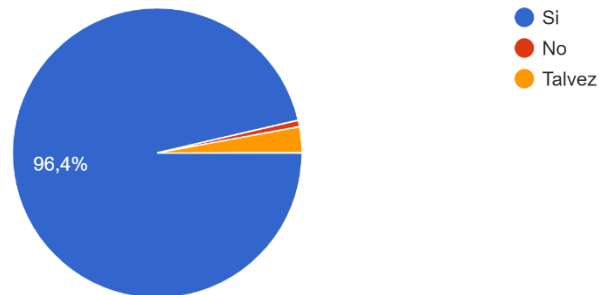
138 respuestas



De las personas encuestadas el 90,6% han adquirido productos o servicios de la empresa Taller Gaitán, mientras que el 9,4% respondió que aún no.

¿Recordaría con facilidad la marca si la empresa Taller Gaitán, contara con una página web?

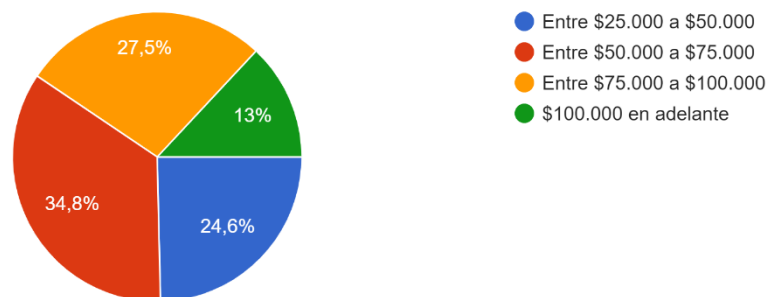
138 respuestas



El 96,4% de las personas encuestadas respondieron afirmativamente indicando que recordarían con facilidad la marca si la empresa Taller Gaitán contara con una página web.

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de mecánica de bicicletas?

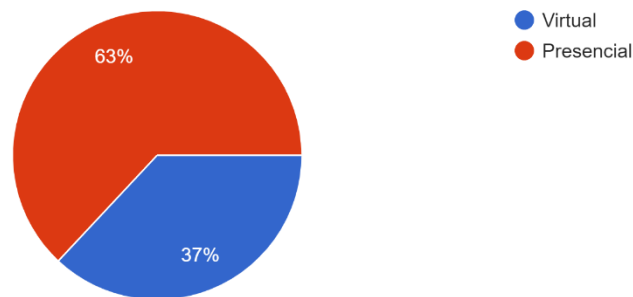
138 respuestas



De todas las personas encuestadas el 34,8% respondieron que están dispuestos a pagar por un servicio de mecánica de bicicletas entre \$50.000 y \$75.000 pesos colombianos, mientras que el 13% están dispuestos a pagar \$100.000 pesos colombianos en adelante.

¿Cómo prefieres la atención al cliente?

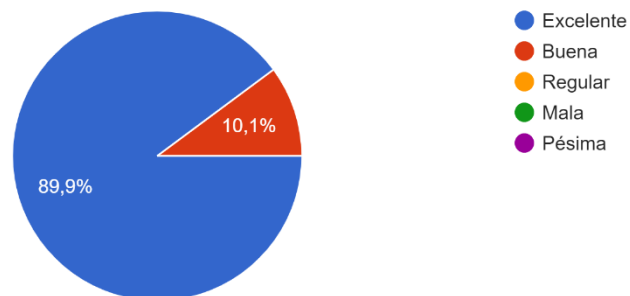
138 respuestas



El 63% de las personas encuestadas prefieren la atención al cliente preferencial, mientras que el 37% tienen preferencia a la atención al cliente virtual.

¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con nuestros productos o servicios?

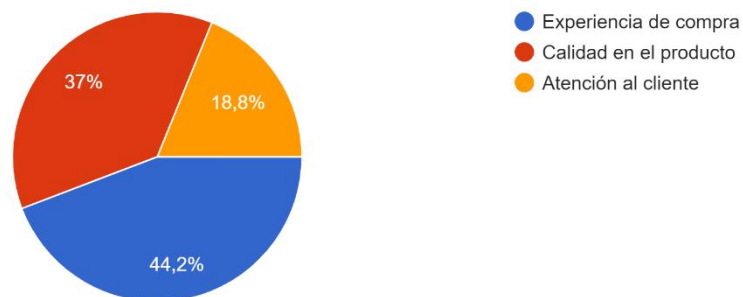
138 respuestas



De todas las personas encuestadas el 89,9% respondieron que su nivel de satisfacción con los productos y servicios de la empresa Taller Gaitán es excelente.

¿Cuál es su principal razón de satisfacción?

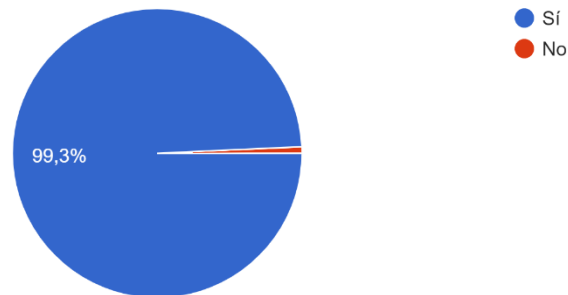
138 respuestas



El 42,2% de las personas encuestadas respondieron que su principal razón de satisfacción es la experiencia de compra, mientras que solo el 18,8% respondieron que la suya es la atención al cliente.

¿Recomendarías los productos de la empresa Taller Gaitán?

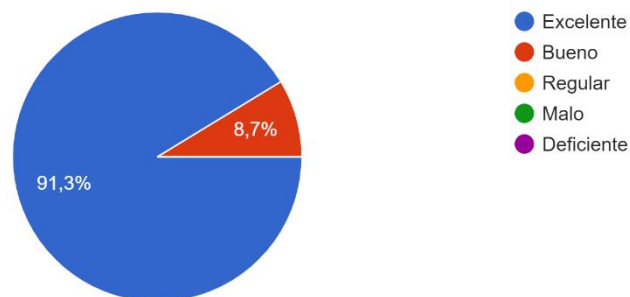
138 respuestas



La gran mayoría de las personas encuestadas, con un resultado de 99,3% respondieron que recomiendan los productos de la empresa Taller Gaitán.

¿Cómo calificaría la calidad de nuestro servicio?

138 respuestas



El 91,3% de personas encuestadas califican la calidad del servicio de la empresa Taller Gaitán excelente, y el otro 8,7% lo califican como bueno.

Anexo E. Carta visto bueno del propietario

25 de Abril del 2024
Cartago Valle Del Cauca

Señores
Universidad Del Valle
Sede Cartago - Campus del Rosario

Cordial saludo

Yo como propietario y administrador de la empresa Taller Gaitán ubicada en la ciudad de Cartago Valle, certifico que las estudiantes Linda Ximena Gaitan Betancur con código estudiantil 1956317-3845 y Angelica Maria Giraldo Trejos con código estudiantil 1956358-3845 del programa Administración de Empresas, han realizado desde el año 2022 un arduo trabajo de Asesoría a la empresa anteriormente mencionada en función de su trabajo de grado.

Las actividades realizadas han sido las siguientes:

- Solicitud de información interna.
- Realizaron entrevistas a los administradores.
- Realizaron encuestas a los clientes.
- Realizaron recomendaciones para aplicar el plan de acción en la empresa.
- Se socializó el plan de acción.

Atentamente



MANUEL ARTURO GAITAN MARTINEZ
Cc. 16.208.485

Anexo F. Evidencia fotográfica socialización de resultados

