

**Análisis de entornos y estudio de mercado para una nueva empresa de mercadotecnia
en Cali**

María Del Mar Garaviño Sánchez

Gersey Meza Mora

Universidad Del Valle

Facultad De Ciencias De La Administración

Programa Académico De Administración De Empresas

Santiago De Cali

2022

**Análisis de entornos y estudio de mercado para una nueva empresa de mercadotecnia
en Cali**

María Del Mar Garaviño Sánchez

Gersey Meza Mora

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Alexander Varón Sandoval

Director del Proyecto

Universidad Del Valle

Facultad De Ciencias De La Administración

Programa Académico De Administración De Empresas

Santiago De Cali

2022

Nota De Aceptación:

Firma presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Agradecimientos

Agradecimientos Maria Del Mar:

Quiero agradecer primero a Dios que ha sido mi guía y mi fortaleza durante todo este proceso, a la Universidad del Valle por darme la oportunidad de vivir esta experiencia que hoy me hace ser lo que soy y sentirme orgullosa de ello, a nuestro director de tesis, el docente Alexander Varón por toda su paciencia, amabilidad y su actitud siempre dispuesta a ayudarnos, a mis profesores y compañeros porque con sus palabras y conocimientos dejan recuerdos memorables para mi vida, a mi esposo por ayudarme y darme ánimos en la recta final cuando ya daba todo por perdido, pero por sobre todo a mi madre que aunque hace 2 años y medio descansa en la presencia de Dios, es gracias a ella que hoy estoy aquí, gracias a su amor y apoyo incondicional, a su actitud siempre diligente, a sus palabras de aliento cuando las cosas se ponían difíciles, a ella siempre gracias.

Agradecimientos Gersey:

Primeramente, agradezco a Dios por la vida, a la Universidad del Valle por brindarme la oportunidad de formarme en sus aulas, así como a los docentes que compartieron su conocimiento en cada etapa de esta hermosa carrera.

Agradezco a nuestro director de tesis, el profesor Alexander Varón por sus aportes y acompañamiento fundamental para el desarrollo de este trabajo.

Finalmente agradezco a mis compañeros de la carrera, por las experiencias únicas que vivimos y que serán recuerdos para siempre.

Dedicatoria

Dedicatoria Maria Del Mar:

Le dedico este trabajo principalmente a mi madre, la cual soñaba con verme cumplir esta meta y aunque hoy me mira desde el cielo, es por ella que sigo adelante con este sueño, nuestro sueño.

A mis hermanos que me ven como su orgullo y han estado siempre para ayudarme.

A mi padre por su esfuerzo y apoyo.

A mi esposo por ser mi compañero de tesis y de vida.

Y a todos aquellos familiares y amigos que también aportaron para que hoy sea posible culminar esta meta.

Dedicatoria Gersey:

Mi tesis la dedico a mis padres, siempre dieron todo y más de lo que podían para que lograra mis sueños, sin ellos esto no sería posible.

A mi esposa, que se ha convertido en mi gran apoyo y brújula.

A mis compañeros, amigos y docentes con los que compartí alegrías y de los cuales tuve una voz de aliento cuando lo necesité.

Resumen

El presente estudio busca establecer cuáles son las condiciones actuales en el mercado local de la ciudad de Cali para crear una agencia de mercadotecnia con énfasis en Marketing Digital, Branding y también e-commerce, con el objeto de brindar a pymes las herramientas digitales que les permitan robustecer sus capacidades en el campo productivo. Para ello se realiza una revisión documental sobre este tipo de herramientas y se indaga en fuentes oficiales cuáles son las condiciones del mercado a través de un análisis de entornos, desembocando en la realización de entrevistas a personas encargadas de marketing en Cali, estableciendo así qué tan viable es crear dicha empresa.

Palabras clave: *Pymes, marketing digital, branding, e-commerce.*

Abstract

The present study seeks to establish what the current conditions are in the local market of the city of Cali to create a marketing agency with an emphasis on Digital Marketing, Branding and also e-commerce, in order to provide SMEs with the digital tools that enable them to strengthen their capacities in the productive field. To do this, a documentary review is carried out on this type of tool and official sources are inquired into what the market conditions are through an analysis of environments, leading to interviews with people in charge of marketing in Cali, thus establishing how feasible is to create such an agency.

Keywords: *SMEs, digital marketing, branding, e-commerce.*

Índice de Contenido

Agradecimientos	4
Agradecimientos Maria Del Mar:	4
Agradecimientos Gersey:	4
Dedicatoria.....	5
Dedicatoria Maria Del Mar:	5
Dedicatoria Gersey:	5
Resumen	6
Abstract	6
Índice de Contenido	7
Índice de Tablas	11
Capítulo 1. Introducción.....	12
1.1 Antecedentes	12
1.2 Justificación	13
Capítulo 2. Marco Teórico.....	15
2.1 Branding	15
2.1.1. Branding Corporativo.....	18
2.2 Marketing Digital	20
2.2.1 Marketing de Resultados	22
2.2.2 Marketing de Contenidos	22
2.2.3 Marketing digital para PYMES	23

2.3 Neuromanagement	26
Capítulo 3. Metodología	28
3.1 Objetivos.....	29
3.1.1 Objetivo general	29
3.1.2 Objetivos específicos.....	29
3.2 Enfoque Metodológico	29
3.2.1 Enfoque cuantitativo	29
3.2.2 Enfoque cualitativo.....	29
Capítulo 4. Análisis de entornos	31
4.1 Análisis de entornos externos o macroambientes	31
4.1.1 Macroambiente 1: Político/legal	31
4.1.2 Macroambiente 2: Social-cultural.....	32
4.1.3. Macroambiente 3: económico	33
4.1.4 Macroambiente 4: demográfico	35
4.1.5 Macroambiente 5: tecnológico	36
4.1.6 Macroambiente 6: geográfico, ambiental y natural.....	37
4.1.7 Macroambiente 7: competencia/competidores	38
Tabla 1. Algunas agencias de marketing digital en Cali.	38
4.2 Análisis de entornos. Microambientes externos	41
4.2.1 Microambiente externo 1: Proveedores	41
4.2.2 Microambiente externo 2: Intermediarios	42

4.2.3 Microambiente externo 3: Aspectos del mercado	43
4.3 Entornos internos.....	44
4.3.1 Imagen de marca	44
4.3.2. Estrategia de Comunicación y Divulgación	46
4.3.3 Portafolio, Costos - Presupuesto	48
Tabla 2. Portafolio: Costos variables*	50
Tabla 3. Proyección de ventas a 3 años (en millones de pesos COP)	50
Tabla 4. Costos fijos COP	51
Tabla 5. Inversión en materiales y equipamiento COP	51
4.4 Análisis FODA.....	52
Tabla 6. Matriz FODA	52
4.5 Análisis ANSOFF	53
Tabla 7. Matriz Ansoff	54
Capítulo 5. Análisis cualitativo	56
Tabla 8. Empresas consultadas para el estudio	57
5.1 Marketing y marketing digital.....	57
5.1.1 Marketing Digital como alternativa	58
5.1.2 Redes sociales	58
5.1.3 Otras estrategias	59
5.2 Branding	60
5.2.1 Branding personal	61

5.2.2 Desarrollo y gestión de marca.....	62
5.3 Comercio electrónico o e-commerce	63
Capítulo 6. Conclusiones y Recomendaciones.....	65
6.1 Conclusiones	65
6.2 Recomendaciones	67
7. Referencias	68
Referencias portales web.....	73

Índice de Tablas

Tabla 1.	Algunas agencias de marketing digital en Cali.	38
Tabla 2.	Costos fijos COP	50
Tabla 3.	Inversión en materiales y equipamiento COP	51
Tabla 4.	Matriz FODA.....	52
Tabla 5.	Matriz Ansoff.....	54
Tabla 6.	Empresas consultadas para el estudio	57

Capítulo 1. Introducción

1.1 Antecedentes

La definición de *branding* corresponde a la práctica que en marketing se viene implementando a partir de los años 90 del siglo XX, cuya concepción es diferente de acuerdo con quien lo interpreta. Se piensa en términos generales como la creación y gestión estratégica de una marca, cuyos orígenes se remontan al siglo XIX en la segunda fase de la revolución industrial y como resultado de la modernidad, en la que el derecho estadounidense y del Reino Unido comenzó a plantear en el marco de los derechos de autor y de la propiedad intelectual, que las marcas referían a un bien y que debía distanciarse y diferenciarse de los otros productos de los competidores, como una necesidad para los fabricantes. Con el paso del tiempo el diseño gráfico se fue enriqueciendo en la labor de generar isologotipos que permitieran la identificación de los bienes a comercializar, pasando por un proceso que llegó luego a una fase de significación en el manejo de las marcas. Así, se pasó de referencias funcionales del bien o servicio a un plano imaginario gracias a los importantes aportes de la publicidad (Llamas, 2013).

Ahora bien, el Marketing Digital ha tomado gran importancia en los últimos años como lo refieren Hoyos y Sastoque (2020) generando grandes inversiones como en el caso de Argentina, en donde se invirtió en publicidad en Internet \$1'040.000 entre enero y junio de 2017, cifra similar a lo invertido en todo el año 2016, dato que nos muestra la importancia y dirección que está tomando el marketing digital en estos tiempos. Si a esta tendencia se le suma el impacto de la pandemia del COVID-19 en la sociedad global, pues ha desestabilizado de manera importante la economía global, se han generado grandes retos y a su vez nuevos campos que se fortalecen como lo es el comercio on-line y el marketing digital. La crisis ha acelerado los procesos de crecimiento de estas actividades, lo cual permite vislumbrar cuáles son los campos de acción más pertinentes y viables en este nuevo contexto.

1.2 Justificación

Realizar el presente *Análisis de entornos y estudio de mercado para una nueva empresa de mercadotecnia en Cali* es viable y pertinente por las actuales condiciones y contexto que vive la sociedad global pues en un mercado en el que cada vez hay más competencia y producción, posicionar un bien o servicio requiere de un proceso técnico y aterrizado a las necesidades y expectativas de los consumidores y de la misma manera a las lógicas y dinámicas del mercado.

Gracias a la perspectiva y enfoque que se aprendió en la carrera de Administración de Empresas, en la que el compromiso social con las necesidades del entorno lleva a la implementación de acciones desde una visión técnica, se tiene como principio el incidir en el contexto de manera positiva para el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas hacia la construcción de una mejor sociedad. Así, se buscó poner en práctica estos conocimientos para generar una propuesta que este alineada con las actuales coyunturas globales y locales en las que se requiere de espacios que sean innovadores y vayan a la par de los avances tecnológicos y conceptuales que permiten que el mercado se renueve y actualice de manera constante. Esto ha motivado a que con el trabajo presente se proyecte una labor en la que se aporte a que Colombia, y para el caso particular Cali, se integre a la realidad mundial y a esas nuevas dinámicas que paulatinamente van constituyendo ese futuro que se está construyendo día a día en el presente.

Así, la digitalización de los procesos obliga a pensar en una nueva normalidad poscovid en la que además de que se puedan presentar nuevas pandemias y nuevas catástrofes, y la optimización de los procesos gracias a las nuevas tecnologías, permitan a la humanidad el poder implementar mecanismos que disminuyan la inversión de tiempo, esfuerzo y energía que a su vez aumenten la productividad en cuanto a los impactos de la labor que una empresa realiza en relación con cumplir con su misión y visión, como parte fundamental de su razón de ser, en el marco de una conciencia ambiental y de aminorar el impacto negativo que tiene la actividad humana en el planeta.

Con esta orientación y enfoque se propuso realizar un estudio para la creación de una empresa encaminada a desarrollar estrategias y medios en los que el branding y el marketing digital sean un canal óptimo que permita a empresas y personas potenciar su actividad económica con efectividad y eficacia, pues la tendencia en la actualidad está cada vez más inclinada a que sean los medios digitales los que permitan tanto el posicionamiento de una marca como la comercialización de los bienes y servicios que esta representa.

Siendo la ciudad de Cali la segunda en importancia a nivel de todo Colombia, después de Bogotá, por su boyante actividad económica en campos como el industrial y el comercial, se considera idónea la creación de esta empresa allí ya que es un mercado en constante crecimiento a nivel de demanda y oferta y que actualmente atraviesa un proceso de adaptación a las dinámicas comerciales de la era digital, también llamada como la cuarta revolución industrial, resultado de los avances tecnológicos y de la implementación de los medios digitales en diversas áreas de la vida humana y de la sociedad.

La creación de esta empresa se alinea con la tendencia actual a la que el mundo moderno se orienta frente a los nuevos retos y desafíos no solo del mercado sino del camino que la humanidad está tomando en la construcción de un futuro como especie y como sociedad global.

Capítulo 2. Marco Teórico

Para el presente trabajo se han definido tres importantes campos de acción que contienen en sí y en su desarrollo sus respectivos acervos teóricos que, como resultado de la investigación científica y la práctica, han producido valiosa información que permite abordar la creación de una empresa en el campo del branding. De este modo nos centraremos en dos ejes principales: branding y marketing digital.

2.1 Branding

Tal como lo plantea el Diccionario de Negocios publicado en 2009, el branding es (...) el proceso completo involucrado en la creación de un nombre singular y una imagen para un producto (bien o servicio) en la mente del consumidor, a través de campañas de publicidad que utilicen un tema consistente. El branding tiene el propósito de establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado para atraer y retener consumidores fieles (Citado en Llamas, 2013, 224).

La creación de una marca, conocida como Branding, depende de un complejo sistema de relaciones entre los aspectos del mundo que están alrededor de aquello que se quiere representar, en un ejercicio de entender tanto los elementos como sus relaciones a través de un enfoque sistémico. De este modo la marca es un estudio del complejo proceso de mercadeo en un conjunto de elementos que están relacionados entre sí, y que además de ser complejos son muy dinámicos y están en constante movimiento y transformación (Franzen y Moriarty, 2009).

Es esencialmente lo que las personas perciben de la imagen que proyecta una empresa o marca. Si la mayoría de las empresas que hay en el mundo son pymes, la imagen que proyecta una pyme en relación con las demás depende del contexto y de la manera en que se refleja la imagen de aquellos productos y servicios que se comercializan, para lo cual se requiere de una mirada estratégica que permita contemplar varios factores en el momento de planificar las acciones a ejecutar (Capriotti, 2010).

Se propone entonces que el branding es un proceso que implica el poder planificar la creación y gestión de una marca en el que se contemplen más allá del desarrollo de nuevos productos, la planificación del manejo de los elementos interrelacionados que permitan definir aquello que se quiere representar. Para ello el proceso consta de cuatro fases fundamentales: el análisis, el desarrollo, la ejecución y la evaluación final o control, pues más allá de lo meramente táctico la concepción de branding ha ido tomando un carácter estratégico (Franzen y Moriarty, 2009).

A su vez, de acuerdo con comunicación Hatch y Rubin (2006) en la aproximación al branding como estrategia se han establecido distintos -aunque no necesariamente divergentes- mecanismos de interpretación para su operación, ya que no trata solo de vender un producto sino de representar aquello que el consumidor espera encontrar en un bien o servicio. Para ello se ha abordado el branding por medio de enfoques teóricos como el semiótico e incluso el filosófico, pues se entiende a la vez como el uso de códigos lingüísticos que abordan la transmisión de un mensaje cargado de símbolos y significados que hacen parte de un proceso hermenéutico de. Algo que no está definido es que exista un solo camino para la creación y gestión de marca. Por una parte, hay varios tipos de aproximación y del mismo modo podemos encontrar diferentes enfoques de acuerdo con el objetivo del proceso con sus respectivos elementos.

Desde la perspectiva de los estudios culturales (Schroeder, 2009) la marca está relacionada fuertemente con la cultura en la que se produce y desarrolla, de la mano de una ideología y de los aspectos sociológicos que se desprenden de la representación. La marca contiene aspectos de la cultura incluso en el campo teológico que en doble sentido llevan a que las personas reflejen sus formas de pensar y de sentir en ciertas marcas, y del mismo modo los comportamientos humanos son influenciados por las grandes marcas en la forma de caminar y vestir, entre otros. Los códigos culturales que se representan en las marcas están definidos por

la historia, la lengua, las imágenes, el arte, el teatro, dando a la marca una generación de valor en el mercado.

Así, la imagen nace de una visión filosófica que se enmarca en una sociedad determinada en la que la imagen responde a características propias de la identidad de las personas y grupos humanos de modo que son esas visiones y formas de ver la vida las que definen la percepción que se puede tener de una marca (Capriotti, 2010).

En este contexto Schroeder (2009) propone el concepto de Cultura de la Marca (o Brand Culture) en un lugar en el que se encuentran las estrategias, identidad de marca, las interpretaciones de los consumidores sobre la imagen de la marca, llevando a consolidar una interpretación que permita entender las metas estratégicas empresariales en relación con la percepción de los consumidores.

Uno de los conceptos clave para entender la importancia y el impacto de las marcas viene de la aproximación filosófica-hermenéutica que proponen Hatch y Rubin (2006) en la que el horizonte de expectativas resalta esa relación entre lo que históricamente contiene una marca y la lectura que se hace de ella en un proceso individual de interiorización, que del mismo modo responde a una serie de influencias sociológicas. De tal manera los investigadores en el área del marketing han encontrado la importancia en aquello que se lee, percibe y consume de la mano de la creación de marcas por parte de los gestores de estas y de las agencias de publicidad, como un texto que se construye de manera horizontal entre los unos y los otros.

En el caso del manejo y gestión de la marca en el e-commerce, se han identificado algunos elementos fundamentales que permiten que desde el diseño hasta la promoción se pueda establecer ese puente o vínculo entre marca y consumidor. Estos son: La lealtad a la marca, la actitud (positiva) de la marca, e-trust o confianza electrónica, interacción, diversión y otros atractivos del sitio y navegabilidad (Merrilees y Fry, 2002).

Para el presente trabajo queremos enfocarnos en un tipo de cliente para la empresa a crear, de acuerdo con las necesidades que percibimos en el creciente mercado del branding y para los cuales delimitamos el presente marco teórico. Este es el Branding Corporativo.

2.1.1. Branding Corporativo

Se ha llegado a una especie de consenso desde la investigación en marketing sobre el Branding Corporativo como un importante eje de trabajo que incide en dos campos de acción clave para el éxito de una empresa. Primero, que la gestión de la identidad de marca genere y fortalezca el óptimo desempeño y compromiso del empleado con su labor y, por otra parte, que se obtenga el impacto deseado en el cumplimiento de los objetivos de la empresa de modo satisfactorio. Los autores realizaron un amplio análisis bibliométrico para establecer cuáles eran los ejes más importantes en el desarrollo de la teoría sobre el branding corporativo, definiendo que, en la actualidad hay tres perspectivas clave que abordan el tema: Las alianzas estratégicas, la responsabilidad social empresarial, y la gestión de identidad de marca (Buitrago et. al., 2020).

De acuerdo con Balmer (1995) la marca es una construcción que proviene de varias fuentes y escuelas del pensamiento en la que convergen tres elementos: la estrategia corporativa, la comunicación y la cultura corporativas. La fuerza de una marca subyace en la capacidad que tenga una empresa de alinear su filosofía corporativa con diferentes públicos. Como fin se busca robustecer la lealtad a la marca como clave para poder mantener de manera sostenible un negocio a futuro.

Hay tres categorías a analizar para la construcción de una marca corporativa. En la primera se ha establecido, tras décadas de investigación, que las alianzas corporativas influyen positivamente en el posicionamiento de una marca sobre todo cuando una empresa pequeña tiene alianza o es absorbida por una grande. Las habilidades para posicionar una marca están relacionadas con las alianzas corporativas que buscan expandir el alcance que puedan tener sus marcas y los productos que las cobijan. En el contexto corporativo también se ha encontrado que

la generación de varias marcas ayuda a posicionar y fortalecer a una corporación para el cumplimiento de sus objetivos (Mohan et. al., 2018).

En cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se establece que el comportamiento del consumidor es influido por las características que se promueven desde productos y marcas que se comercializan bajo esta bandera, con tres variables clave que inciden: el interés del consumidor por la RSE, el rechazo del consumidor ante la RSE y la innovación que propone la marca y la percepción en el consumidor. Del mismo modo la sensibilidad del consumidor y su posición como ciudadano comprometido éticamente con su entorno son aspectos que influyen enormemente en la relación de lealtad que se puede establecer entre la marca y el consumidor (Klein y Dawar, 2004). Finalmente, la gestión de la identidad de marca se enfoca en que se reflejen los valores corporativos en los procesos de marketing para alinear tanto a los empleados de la empresa como a los consumidores en una misma percepción de que lo que se está haciendo cumple con un fin que da respuesta a las expectativas de ambos. Aquí la teoría clásica y las nuevas perspectivas han ayudado a consolidar un marco robusto de interpretación para su implementación en las ciencias administrativas (Schmidt y Redler, 2018).

Remitiéndonos a uno de los principales teóricos sobre el tema, se puede concluir que el branding corporativo implica:

- a). que haya una identidad corporativa que da soporte a una marca corporativa.
- b). que una marca corporativa requiere del compromiso del equipo de empleados.
- c). que la marca corporativa no se debe enfocar a consumidores únicamente sino a públicos de interés.
- d). que el manejo de la marca corporativa debe darse con un enfoque multidisciplinario,
- e). que el manejo y gestión de la marca corporativa depende en definitiva del nivel gerencial (Balmer et. al, 2017).

2.2 Marketing Digital

Para definir lo que es el marketing referimos a Philip Kotler (2011) quien aduce que el marketing no puede ser equiparado a las ventas, ni tampoco puede ser una manera de buscar vender más. Por lo contrario, en una serie de actividades y tácticas enlazadas de manera estratégica que buscan “administrar la demanda” en el sentido de que se enfoca en conocer el mercado, las necesidades del consumidor y adaptarse a las tendencias que le permitan no sólo vender sino satisfacer una expectativa por parte de quien adquiere bienes y servicios. Los distintos medios de comunicación han permitido establecer un canal directo entre las empresas y los clientes de manera que los bienes y servicios se co-construyen entre ambos para satisfacer las necesidades de los consumidores. Principalmente, aquellas compañías que innovan constantemente en hacer llegar el mensaje a sus compradores son las más exitosas.

Con la llegada de los medios digitales Kotler establece que hay ciertas condiciones del mercado que le dan gran importancia a la tecnología para poder implementar estrategias de comunicación y comercialización de bienes y servicios. Entre estas se puede mencionar que las empresas, en el marco de la globalización, se trasladan a otros lugares donde abaratan costos y aumenten la competitividad. También, la hipercompetencia hace que acceder a nuevos clientes y mantenerlos es cada vez más difícil, por lo que la tecnología y su uso apropiado se vuelve una ventaja competitiva definiendo y delimitando segmentos de clientes, fortaleciendo a su vez los procesos para la creación y gestión de buenas marcas (Osorio et. al., 2016).

En este sentido, el Marketing Digital es la implementación de las técnicas tradicionales por medios digitales, en las cuales se hace uso de la inmediatez y la comunicación directa con el consumidor para establecer canales de comercialización. El espacio virtual permite, además del uso de las redes emergentes, una medición real sobre la eficacia de las estrategias implementadas. Las redes sociales, el correo electrónico, las aplicaciones web, así como los medios tradicionales como la televisión y la prensa on-line son espacios virtuales que permiten esta actividad con un importante impacto (Salazar et. al., 2017).

En el mismo sentido Kotler predijo hacia 2011 que era exponencial el aumento de las actividades de marketing en el espacio virtual, pues variables como la comodidad y la omnidireccionalidad permiten un mayor alcance e interacción entre empresa y consumidor. Este es el caso de España donde “en 2018 el ecommerce movió 41.509 millones de euros, lo que supera en un 32,4% a las cifras de 2017; llegando este país a los 21,6 millones de compradores online” (Membiela y Pedreira, 2019, p. 3). El marketing digital o *e-marketing* ha logrado no solo promocionar bienes y servicios sino también comercializarlos en lo que se denomina *e-commerce*, permitiendo que a distancia el cliente pueda ver desde sus dispositivos las características del producto y así poder tomar la decisión de compra.

Se resaltan cuatro aspectos (Santes et. al., 2017) para tener en cuenta dadas las actuales circunstancias en las que se desenvuelve el marketing digital con relación a internet, ya que los clientes y canales dependen de estos factores, como lo son: el elevado nivel de conectividad en el planeta, la presencia cada vez mayor de clientes altamente informados, el escepticismo resultado de estos niveles de información y también la viralización de los contenidos como parte del proceso de consumo de lo que los mismos usuarios producen.

Carrasco (2020) describe algunas de las herramientas más importantes de marketing digital. Podemos mencionar a WordPress, como plataforma de construcción de sitios web con varias aplicaciones de edición y posicionamiento de contenidos para visibilizar lo que el usuario necesite. Wix también sirve para poder personalizar páginas web con capacidad de almacenar bastante información. También Jimdo ofrece una infraestructura basada en inteligencia artificial que ayuda a posicionar contenidos en la web para darles mayor alcance, como Ionos, que a su vez ayuda a personas y pymes con bajos costos a implementar su plataforma web y la cual puede crecer a la par de la empresa.

En este sentido se pasa a describir algunos de los aspectos más importantes y relevantes del Marketing Digital en cuanto a tipos y técnicas en función de lo proyectado para este trabajo.

2.2.1 Marketing de Resultados

Ahora bien, en los últimos años el Marketing Digital se ha proyectado al mejoramiento de la capacidad que se tiene no solo para posicionar una marca y lograr generar utilidades para una empresa, sino también en la definición y fortalecimiento de las mediciones que permiten entender el impacto que puede tener un anuncio, campaña de publicidad o estrategia de marketing en los medios digitales.

De acuerdo con el Observatorio eCommerce (2015) uno de los mecanismos que fortalecen esta visión es la del Marketing de Resultados, en el que se especifican ciertos aspectos que tienen que ver con la efectividad que puede tener un anunciante para posicionar y comercializar sus productos. Cada clic que hace un cibernauta -y cliente potencial- en un anuncio da una información y puede permitir optimizar la labor del anunciante. Así, el registro y pago de cada impresión -esto es, las veces que un anuncio es publicado en línea- y los clics en el mismo, es uno de los indicadores que permitiría entender el alcance que tiene la publicidad y por lo cual se paga bajo este modelo (Pago por Mil Impresiones).

De la misma manera los usuarios que visitan el sitio web y dan el clic para acceder a información y registrarse, brindando datos personales, es parte del modelo denominado Pay Per Clic -PPC-, dando cuenta de las interacciones que se generan por medio de la publicidad generada. Las ventas en línea, la descarga de programas y aplicaciones, y el C2C (Clic to Call) son mecanismos que permiten la interacción con los usuarios y el acceso a la información que permitirá llegar al consumidor con contenidos y mensajes que den respuesta a sus necesidades y expectativas (Observatorio eCommerce, 2015).

2.2.2 Marketing de Contenidos

En respuesta al tradicional marketing digital en el que los anunciantes bombardean a los usuarios de la red con banners y publicidad que no ha sido solicitada o deseada como tal, ha surgido en Marketing de Contenidos con el fin de adaptarse a un mercado en el que los clientes son más inteligentes y requieren de una adaptación a sus intereses y necesidades de los

mensajes que se les envía, por lo que se debe actuar prácticamente como una empresa de medios.

La creación y distribución de contenidos que sean de interés para los usuarios es parte fundamental de esta técnica. Tiene como su base el delimitar el público objetivo de acuerdo con unas características clave que permitan al anunciante llegar al cliente potencial con temas de interés para sí. Con ello se busca atraer y conservar a los clientes con la creación y actualización de los contenidos dando pertinencia y relevancia al producto en función del consumidor (Content Marketing Institute, 2012, citado en Pérez, 2021).

No sólo se transmite una idea, sino que se hace que las personas hablen de los contenidos, reflexionen, participen pues son atractivos para la audiencia gracias a que hay creadores de contenido especializados que están alineados a los intereses de los usuarios. Su éxito radica en que los mensajes transmiten tanto valores como emociones, que tienen un mayor impacto cuando entran en las redes sociales y son compartidos por los usuarios (Sanagustín, 2013).

Para abordar la necesidad de poder empatar con los comportamientos y hábitos de los consumidores de acuerdo con el público objetivo de cada marca, se requiere de definir y establecer cuáles son los canales de tráfico por los que los clientes llegan al sitio web -objetivo principal del marketing de contenidos- y en el que se pueden establecer y afianzar interacciones que pueden ir desde el corto hasta el mediano y largo plazo. Entre los distintos canales podemos encontrar: Tráfico Directo, Tráfico de Campañas, Tráfico de Referencias, Tráfico de Búsqueda, Tráfico Orgánico de Buscadores y el Tráfico de Buscadores Pago como los canales más importantes según Google Analytics (Toledano y San Emeterio, 2015).

2.2.3 Marketing digital para PYMES

En la empresa a crear se quiere dar especial énfasis como segmento de mercado a las pymes, como sector en constante crecimiento en Colombia, enfocándonos en él en primera instancia teniendo en cuenta la existencia de un mercado creciente y boyante que requiere de la

implementación de estrategias de branding y marketing digital para potenciar sus capacidades en cuanto a publicidad y comercialización de bienes y servicios se refiere.

Hay estudios como el de Vega et. al. (2018) que reflejan que las empresas que han invertido en marketing digital han obtenido beneficios de ello, teniendo en cuenta que no es sólo una inversión monetaria sino también de tiempo. La inversión en publicidad por internet es de bajo costo y genera resultados. Entre tanto las empresas que no invierten en publicidad por internet tienden a no ser prósperas. En palabras de los autores,

Diferentes herramientas o canales de comunicación en internet, tales como los blogs, ebooks, sitios web, redes sociales y wikis, sin olvidar los medios sociales móviles permiten a las pymes alcanzar audiencias mucho mayores y específicas con inversiones mínimas y eficientes, así como la visibilidad en línea considerada uno de los mayores elementos para el marketing online que asimismo incrementa las ventas (Vega et al., 2018: p. 105-106).

En Colombia hay un porcentaje muy bajo de PYMES que hacen uso del marketing digital, pues se identificó que para el año 2020 tan sólo el 26,3% tienen un acceso a Internet; tan sólo el 5,7% tiene sus propias cuentas en redes sociales y solo el 7,4% realiza actividades de e-commerce. En cuanto a la compra a proveedores solo el 10,4% realiza la comunicación y pagos por internet. Son cifras alarmantes que permiten pensar en la urgencia que se tiene de digitalizar a las pymes para fortalecer los procesos de posicionamiento y comercialización. Ahora bien, un estudio a nivel de Latinoamérica ha demostrado que, durante el tiempo de la pandemia, en 2020, el comercio electrónico en la región aumentó en un 300%, siendo Colombia el país que ocupa el primer puesto en esta actividad (Hoyos y Sastoque, 2020).

Es decir que la relación entre el aumento del e-commerce y la bajísima participación de las pymes en internet sugiere e invita a que se realicen esfuerzos importantes por digitalizar a este sector productivo en Colombia para fortalecer los procesos de desarrollo económico a nivel nacional, y como un medio importante para dar salida a bienes y servicios que puedan ser de buena calidad pero que al no ser visible en internet, están al borde de perecer en un mercado

que día a día privilegia a quien invierte en los espacios virtuales para la publicidad y comercialización.

Hay algunos casos en particular que merecen nuestra atención pues en ellos se puede ver la realidad de ciertos aspectos de la implementación de estrategias de marketing digital y del éxito de estas acciones. Si bien es cierto hemos visto que a nivel nacional hay cifras bajas en cuanto al acceso a internet por parte de las pymes y del uso de estrategias de marketing digital, hay casos en ciertas ciudades que gracias a los procesos locales de desarrollo económico han permitido un mayor crecimiento e impacto tanto del e-commerce como del marketing digital.

Para el caso particular de Barranquilla la situación es diferente, pues el estudio de caso realizado por Torres et. al. (2017) indica que, de la muestra seleccionada, más del 80% de las pymes de la ciudad implementan estrategias de marketing digital que les ha permitido aumentar sus ganancias y beneficios en relación directa con la inversión realizada. Las redes sociales, la publicidad en la web y el uso de aplicativos ha mejorado de modo importante los ingresos de este sector productivo en un contexto en el cual Barranquilla ha venido siendo parte de un proceso de implementación de medios tecnológicos y un aumento significativo de comercialización de dispositivos móviles, que permiten a los consumidores acceder al e-commerce. En este sentido las empresas que hacen publicaciones día a día tienen una mayor visibilidad y posicionamiento en el mercado, así como una interacción directa con los clientes ya sea para brindar información, así como para la realización de ventas en línea.

Un estudio realizado por la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales en el Parque de Innovación Industrial de Manizales ha encontrado que hay un importante aumento en el uso del marketing digital para sus operaciones. Este estudio se centró en el uso del análisis de datos para poder medir la efectividad de las estrategias utilizadas, con resultados que son dicientes:

En cuanto al análisis de datos del e-marketing realizado, se encontró que un 50 % los analiza de alguna forma, un 30 % lo consulta en plataformas y un 25 % lo almacena. Los análisis

que realizan son principalmente de tipo estadístico (47.4 %), mientras que los menos utilizados son el análisis semántico (15.8 %) y el machine learning (15.8 %). El objetivo principal con el que realizan este tipo de procesos es para fines de mercadeo (70 %) y el menor es para recursos humanos (15 %). Se identificó que las técnicas más empleadas son la integración de datos de diferentes fuentes (26.3 %) y clustering o segmentación (21.1 %) (Marín y López, 2020: p. 74).

Esto nos invita a pensar en que no sólo hay la necesidad de implementar estrategias de marketing digital para mejorar las condiciones de comercialización de las pymes sino que también se requiere de acudir a herramientas técnicas que permitan monitorear y medir el alcance e impacto de las acciones realizadas en los espacios virtuales, pues de este modo se puede identificar cuáles son aquellos elementos funcionales que aportan al crecimiento de una empresa y en qué aspectos se deben realizar ajustes y correctivos para un mejor desenvolvimiento de las estrategias a implementar.

2.3 Neuromanagement

A partir de la década de los 90 se dio gran importancia a las neurociencias como medio de abordar varias de las actividades en el campo técnico científico y de la administración, lo cual ha desembocado en la aparición de varios enfoques como lo son la neuroeconomía, el neuromarketing, el neuroliderazgo y el neuromanagement (Braidot, 2013), en respuesta a la necesidad de nuevos enfoques y herramientas necesarios para potenciar la acción de las empresas y de adaptarse a las nuevas circunstancias dadas en los tiempos actuales (Cruz & González, 2018).

Braidot plantea que se requiere de un enfoque multidisciplinario con la inclusión de nuevos conocimientos técnico-científicos que aporten a consolidar la toma de decisiones en una empresa empezando por el nivel gerencial y su impacto en el equipo de trabajo, de la mano de la identificación de los perfiles de los integrantes de la organización para una mejor articulación y resultados. En este sentido se desenvuelve el neuromanagement en la toma de decisiones en cuanto a inteligencia individual y de la organización aplicando las neurociencias cuyo impacto va

desde la planeación de actividades hasta el manejo del personal, partiendo del hecho de que el cerebro tiene una gran capacidad de aprendizaje y lo cual permite este tipo de enfoque (López, 2019).

Entre los avances más destacados sobre el tema se resalta que ya se sabe que hay procesos mentales ultrarrápidos que resultan en la toma de decisiones, y así haya similitudes entre hombres y mujeres al estar todos en una misma plataforma neurobiológica hay marcadas diferencias entre individuos. Esto permite identificar los puestos y la optimización de los mismos, viendo como uno de los aspectos críticos es la resistencia al cambio que es resultado de la memoria del trabajo, la manera en que este está vinculado a los mecanismos de atención y a la estructura fisiológica en la cual se enmarcan (Braidot, 2013).

Por tales razones se relaciona el neuromanagement con el neuroliderazgo, pues se trata de que a partir del conocimiento que se tiene del funcionamiento del cerebro y la psicología se pueda entrenar a los gerentes para que se desenvuelvan de una manera apropiada en el momento en el que se deben tomar las decisiones de la empresa. Se habla de destrezas y capacidades que nacen en el campo de lo emocional por lo que se habla de aspectos tales como el compromiso, la inspiración, la confianza, que dependen de la capacidad de la persona para tener motivación, entusiasmo y pasión por lo que se hace (Yumayusa, 2019). Así, el neuro aprendizaje genera cambios que pueden ser medidos y establecer los alcances y avances que se pueden alcanzar con las intervenciones de este tipo y cuyo impacto se ve reflejado en los resultados de una organización, ya que al potenciar el capital intelectual de la misma se puede generar una gran cantidad de mejoras, pues es el tipo de capital del que depende mayoritariamente una empresa (Cruz & González, 2018).

Capítulo 3. Metodología

Para la creación de la empresa de mercadotecnia en la ciudad de Cali se definió una metodología que se enmarca en el actual contexto de la pandemia del COVID-19 y la postpandemia, en donde el uso de los medios digitales y del internet es decisivo frente a la necesidad de hacer uso de la virtualidad para poder llevar adelante iniciativas de marketing digital y de branding.

Para ello se realizó la indagación de información pertinente por medio de fuentes que se pueden encontrar en internet para el estudio de factibilidad que defina los aspectos fundamentales de la empresa a crear. La investigación se cimentó en un enfoque cuantitativo-cualitativo en el que ambos tipos de datos aportan a consolidar una propuesta que parta de la realidad observable por experiencias de otros actores y de acuerdo con los distintos ambientes en los cuales se desenvolverá la empresa.

En este sentido se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los elementos principales que se requiere para crear una empresa de mercadotecnia en la ciudad de Cali, con enfoque de trabajo en las áreas de Branding, Marketing Digital e E-commerce?

A partir de la experiencia y de las indagaciones previas realizadas sobre el tema, se propuso como hipótesis que hay un gran mercado que está en proceso de crecimiento por la necesidad de digitalizar los procesos comerciales a nivel global y local. La ciudad de Cali es la segunda más importante de Colombia y su actividad comercial y empresarial genera enormes ingresos a la región al año. Esta situación permitiría entrar en un nicho de mercado con una nueva empresa que tendría que conocer a sus competidores para poder innovar en la manera en que sus productos lleguen a los clientes y se puedan generar y sostener relaciones de fidelización con los mismos.

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo general

Identificar cuáles son los aspectos principales necesarios para la creación de una empresa de mercadotecnia en la ciudad de Cali, enfocada en Marketing Digital, Branding y E-commerce como productos estrella para su comercialización principalmente para pymes.

3.1.2 Objetivos específicos

- Caracterizar los elementos clave que permitan definir tanto la oferta de servicios como los productos más pertinentes en relación con las necesidades de los clientes potenciales y del mercado.
- Formular un análisis de entornos en los niveles macro y micro que permita identificar las actuales condiciones del mercado para la creación de una agencia de mercadotecnia en Cali.
- Interpretar la información cuantitativa y cualitativa obtenida para definir qué tan viable es la creación de una empresa de marketing en la ciudad de Cali.

3.2 Enfoque Metodológico

3.2.1 Enfoque cuantitativo

Para abordar algunos aspectos del mercado se realizó una búsqueda de información estadística sobre cuáles son las condiciones actuales en las que la economía se desenvuelve en el ámbito de las TICs y de la economía en esta etapa de la pandemia del COVID-19 y con prospectiva hacia la post-pandemia. Para ello se revisó información de sitios web que cuentan con datos oficiales actualizados como lo son los de la Gobernación del Valle del Cauca y la Alcaldía de Cali, con lo relacionado a la demografía, la economía y al estado del uso de la virtualidad para el establecimiento de las relaciones económicas en este nuevo contexto.

3.2.2 Enfoque cualitativo

La búsqueda de información relacionada con los entornos legales, políticos, sociales y ambientales se cimentó en este enfoque en el cual se plasman datos que por ser actuales,

aportan con una calidad de la información en los referentes obtenidos, lo que permitió entender más allá de las cifras y las estadísticas cuáles son las condiciones imperantes que influyen e inciden en la creación de empresas en Colombia y para nuestro caso, en la ciudad de Cali.

Con la articulación de lo cuantitativo con lo cualitativo en el análisis de entornos fue posible establecer las pautas a implementar así como los procedimientos que permitan cumplir con el objetivo de establecer si es viable crear la empresa de mercadotecnia para que esta sea viable y pueda dar respuesta a las necesidades de los clientes, generar ingresos y aportar a la economía local y regional en el actual contexto de crecimiento del uso de los medios virtuales para promocionar y comercializar bienes y productos.

Capítulo 4. Análisis de entornos

En el presente capítulo se van a exponer los elementos clave relacionados con la creación de una empresa de mercadotecnia. Para tal fin se procedió al análisis de entornos en los niveles externo e interno. El primero, relativo a aquellas circunstancias y variables que están fuera del alcance, y en segunda instancia, los factores que están bajo control en el sentido que son aquellas condiciones en las cuales se creará la agencia bajo unos parámetros determinados. Posteriormente se dará paso a realizar las matrices diagnósticas DOFA y ANSOFF.

4.1 Análisis de entornos externos o macroambientes

4.1.1 Macroambiente 1: Político/legal

El impacto del COVID-19 en el mundo y en Latinoamérica ha sido enorme, en especial a partir del mes de marzo de 2020 en el que se implementaron una serie de restricciones para prevenir los efectos negativos de la pandemia. Para el caso, muchas personas y familias que se encontraban en condiciones difíciles empeoraron su situación y lo cual se ha visto reflejado en la pauperización de las condiciones de vida de millones de personas (Tejedor, 2020).

En medio de una complicada situación a nivel político y social, se resalta que existen unas condiciones favorables para la implementación de negocios en el ámbito digital pues son muchos los negocios y empresas que buscan y están incursionando en la comercialización de sus productos por canales digitales -y gracias a la pandemia que aceleró el proceso de digitalización de la economía-. Para ello hay unos pasos que se deben realizar en función de constituir la agencia, como lo son:

- Definir el tipo legal: SAS -Sociedad por Acciones Simplificadas- figura contenida en la Ley 1258 de 2008, de naturaleza comercial, cuya personería jurídica estará vigente a partir de la inscripción en el Registro Mercantil, y tipificada como sociedad anónima ante el ente de control tributario DIAN.
- Constitución legal: Se ingresa a la Cámara de Comercio de Cali la documentación solicitada como lo son cédulas de los accionistas, dirección de domicilio de ellos como de

la empresa, así como su razón social. Se definen las acciones que se van a ejecutar de manera concreta y se establece el patrimonio con el que inicia, así como el término de duración de la empresa. Al designarse al menos un representante legal, se procede a registrar la empresa en el Registro Mercantil (CCC, 2021).

- Se realiza el Registro Único Tributario de la empresa ante la DIAN y el Pre-RUT, para que una vez constituida la empresa y registrada en el Registro Mercantil se solicita a la DIAN el NIT -número de identificación tributaria- definitivo. Este proceso lleva a que el ente rector en el ámbito tributario clasifique y ubique a la agencia en las categorías de contribuyente declarante de impuesto a la renta y contribuyente no declarante de ingresos y patrimonio (Orjuela & Sánchez, 2021).

4.1.2 Macroambiente 2: Social-cultural

Un factor que incide enormemente en el contexto colombiano es la difícil situación que se vive a nivel económico y social en gran parte de la población. Para Aguilar (2021) hay una serie de factores que confluyen en esta difícil situación, como lo son el incumplimiento del Acuerdo de Paz, el asesinato sistemático de líderes sociales, el monopolio del sector financiero por parte de un grupo reducido, la falta de oportunidades laborales, la corrupción, entre otros. Uno de los sectores más golpeados son los jóvenes, quienes no cuentan con garantías para el pleno goce de sus derechos fundamentales pues tanto el desempleo (que en el trimestre marzo-mayo de 2020 subió al 26,6%) como el acceso interrumpido a la educación básica, media y superior producto del aislamiento -sólo el 4% de los municipios del país cuentan con buena conectividad- han incidido en desmejorar las condiciones de su calidad de vida, situación que repercutió en los recientes hechos asociados al Paro Nacional que se dio entre los meses de marzo y junio de 2021.

En cuanto a la relación entre las condiciones sociales y el mercado, se puede ver cómo el comportamiento de los consumidores es variable gracias a varios factores que inciden en las pautas y cambios que se dan. Si una persona se casa, tiene hijos, o accede a nueva tecnología

como los smartphones, sus patrones de comportamiento frente a lo que consume pueden cambiar. Este es el caso de eventos globales como la pandemia del COVID-19 que han impactado enormemente la manera de interactuar de los consumidores con los distintos negocios que luchan por mantenerse y sobrevivir en el actual contexto (Rojas, 2021).

Rojas (2021) señala que, entre los impactos de la pandemia, se ha visto un aumento en la preocupación que las personas tienen por temas como el medio ambiente, la salud mental y el consumo sostenible, como parte del proceso gradual de cambio en el comportamiento del consumidor y su forma de ver el mundo. Nuevas tendencias se han manifestado como resultado de las medidas de aislamiento que se dieron desde el inicio de la pandemia, como lo han sido el compartir mayor tiempo con la familia, el teletrabajo, el manejo del tiempo, así como la falta de espacios para hacer ejercicio y acceder a opciones de entretenimiento.

Esta crisis se presenta entonces como una oportunidad que permite que las acciones realizadas por medio de las plataformas digitales tengan un impacto positivo, teniendo en cuenta las nuevas condiciones imperantes, potenciando el ecommerce y el marketing digital como mecanismos de gran impacto en el proceso de virtualización de los mercados y del constante aumento de las personas que optan por realizar compras de bienes y servicios por internet.

4.1.3. Macroambiente 3: económico

De acuerdo con una investigación reciente (Hoyos, 2020, citado en Contreras, 2021) se identificó que varias empresas implementaron herramientas y estrategias de marketing digital lo cual les permitió salir adelante en medio de la dura situación generada por la pandemia. De la misma forma aquellas empresas que no hicieron uso de las plataformas digitales para mantenerse durante la pandemia sufrieron pérdidas o en su defecto cerraron. Así, el ecommerce ha tenido una importante acogida en Colombia y se proyecta que aumente esta situación en el futuro.

Ahora bien, a nivel de los datos relacionados con los indicadores macroeconómicos que se refieren a la situación económica del país, de acuerdo con el DNP, en el Valle del Cauca se

ha identificado que la pobreza monetaria está en el 22%, muy por debajo de la región Pacífico que en su totalidad llega al 32,1%. El Valle del Cauca se reconoce como un eje de desarrollo para la región por su productividad en el campo agroindustrial, de desarrollo de ciencia y tecnología, así como en lo cultural y turístico, aportando el 71% del valor agregado al PIB de la región que en su totalidad suma el 13,5% que el Pacífico aporta al PIB nacional (DNP, 2019).

En esta región se identificó que para 2016 el comercio, la prestación de servicios sociales y empresariales, y la industria manufacturera representaron el 71% de los ingresos de toda la región Pacífico, y si se tiene en cuenta que la mayor cantidad de esta actividad está relacionada con Cali y a Buenaventura, y en sí el Valle del Cauca, dicha concentración evidencia que la importancia del departamento en la región radica en su capacidad de generar ingresos a nivel macroeconómico incidiendo en el desarrollo local y nacional. Es por ello que en el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, pacto por la equidad” se estableció como una de las estrategias del Pacto Regional Pacífico que articulan al territorio con la política pública nacional,

Potencializar el desarrollo productivo según las vocaciones propias: es importante incrementar la generación de valor agregado que supone el aprovechamiento de las ventajas competitivas de los territorios. Por ello, a partir del conocimiento sobre las vocaciones productivas, se espera fomentar la conservación de los ecosistemas y potenciar la productividad de las actividades legales. El desarrollo de este objetivo se debe encadenar con las problemáticas derivadas de los conflictos sociales, de la minería ilegal y del control a la expansión en los cultivos de coca (DNP, 2019: p. 1314).

Teniendo en cuenta este lineamiento de la política pública para el desarrollo económico de la Región Pacífico, la pertinencia y relevancia de crear una agencia de mercadotecnia dedicada a labores de branding y marketing digital se enmarca en un contexto en el que la ciudad de Cali y el departamento del Valle del Cauca cuentan con las condiciones para prestar este tipo

de servicios de manera que se potencien las capacidades de empresas y productores con el fin de fortalecer la generación de ingresos a través del uso de canales digitales.

4.1.4 Macroambiente 4: demográfico

En el departamento del Valle del Cauca para el Censo de 2018 se registraron 4.475.886 personas lo cual representa el 9% de la población nacional. El 52.5% son mujeres y el 47.5% son hombres, siendo la proporción de la población rural el 14,45% frente al 85,55% de la población del departamento que reside en lo urbano, para un total de 3.242.187. Por su parte la ciudad de Santiago de Cali cuenta con 2.252.616 de habitantes, siendo el epicentro de la intensa actividad económica, social y cultural del departamento (Gobernación Valle del Cauca, 2020).

En el departamento del valle del Cauca según el DANE la pobreza multidimensional llega al 13,6% para el año 2018, que de acuerdo a la distribución geográfica del IPM el 12,3% está en la cabecera y el 22.3% en los centros poblados y la ruralidad. En cuanto a la distribución por sexo el IPM refleja el 10,6% para los hombres y 18,4% para las mujeres, y de la misma manera las privaciones para las personas en condición de pobreza multidimensional son del 40% lo cual indica que carecen de al menos 2 de las 5 dimensiones que se miden a través del IPM. Por otra parte, el Producto Interno Bruto -PIB- para el Valle del Cauca en el 2018 fue de 95.031 millones de pesos, para un resultado de 20 millones de pesos de ingreso per cápita.

La ciudad de Cali cuenta con una población de 1,9 millones de habitantes de acuerdo con el censo del DANE de 2018, cifra cuestionada por múltiples actores y sectores pues las proyecciones y estimaciones dadas en los censos de 1993 y 2005 del crecimiento de la población están alrededor de los 2,3 millones de personas. Santaella (2019) sugiere que estos datos no corresponden con otras fuentes de información estadística sobre la ciudad y lo cual está relacionado con el uso de diferentes metodologías en cada censo y por desestimar indicadores importantes como la migración de mujeres en edad de gestación o la tasa de asesinatos cuyos datos no necesariamente estén integrados al censo de 2018.

De acuerdo con el Departamento Administrativo de Planeación de la Alcaldía de Santiago de Cali (2019) se estima que para el año 2020 la ciudad cuenta con una población de 2,496,442, distribuidos en 1,175,509 hombres y 1,284,280 mujeres. Así, la población en las comunas es de 2,459,789, y en los corregimientos cuenta con 36,653 personas, evidenciándose la alta concentración de la población en el sector urbano.

De acuerdo con este mismo estudio, la tasa de desempleo para el año 2018 es del 11,5%, el coeficiente de empleo es del 59,7% y la tasa de subempleo es del 45,2%. El índice de pobreza monetaria en el área metropolitana esta para el mismo año en el 15,7% -relacionado directamente con la tasa de desempleo- y con una tasa de pobreza extrema (indigencia) del 3,4%. En cuanto al índice de Gini que mide la desigualdad en una sociedad, en la ciudad de Santiago de Cali se ubica en el 0.463.

4.1.5 Macroambiente 5: tecnológico

La pandemia generó si bien es cierto un aumento en el uso de las tecnologías digitales para distintos comercios y empresas que antes no las utilizaban, la crisis económica resultado del confinamiento afectó a múltiples sectores como al del entretenimiento, reflejado en un estudio que se hizo en este sector en la ciudad de Bogotá (Amado & Mendieta, 2021) en el que se pudo constatar que aquellos negocios que no hicieron uso de herramientas digitales para mantenerse a flote sufrieron grandes pérdidas y varios llegaron a la quiebra. Esto aumenta la brecha digital y sobre todo en un contexto como Colombia en el que todavía hace falta mucha inversión y desarrollo para poder implementar de manera masiva las ventajas de cubrir las necesidades con el uso apropiado de las herramientas de la era digital.

La conectividad en el país es uno de los aspectos clave a tener en cuenta. Para el año 2018 en Colombia las suscripciones a internet fijo eran 6,686,935 y para el caso de internet móvil era 11,650,489 para una penetración de 38,3%. Para el caso de Cali las suscripciones a internet fijo eran 476,206 para un 19,5% de penetración. Cabe resaltar una importante cantidad de cuentas corporativas que sumando los distintos tipos de conexión eran 34,291, (Alcaldía de

Santiago de Cali, 2019) cifra importante pues da cuenta de la cantidad de empresas y negocios que están utilizando de una manera u otra la conexión a internet como parte de sus actividades y medios de trabajo.

Retomando a Contreras (2021) es evidente un cambio en el comportamiento del consumidor a raíz de la pandemia, pues aspectos tales como el entretenimiento y el turismo pasaron a un segundo plano por la prioridad que se le dio al consumo de bienes de primera necesidad. El autor realizó una revisión de varias investigaciones plasmadas en tesis de grado y artículos científicos, encontrando que, en los varios casos analizados, el marketing digital es una herramienta que permite potenciar la actividad de los negocios gracias al manejo de redes sociales, el pago de Google AdWords, campañas asertivas y contacto directo con los consumidores logrando entre otros beneficios la fidelización.

Se puede afirmar que hay un entorno favorable para la implementación de herramientas digitales y de Marketing Digital, frente a un comportamiento del consumidor que se está volcando a la virtualidad resultado de la pandemia, que sigue empujando a los negocios a que pongan en marcha canales de promoción y comercialización de bienes y servicios por estos medios.

4.1.6 Macroambiente 6: geográfico, ambiental y natural

El Valle del Cauca se compone por dos zonas geográficas principalmente: la andina y el litoral pacífico. En la primera las precipitaciones son de bajas a moderadas, y en la segunda las lluvias son intensas. La zona andina hace parte del valle geográfico del Alto Cauca, entre las cordilleras occidental y central, con un rango de 1000 a 1500 mm, y en las estribaciones puede llegar hasta 2500 mm. En la franja del litoral el promedio de precipitaciones va desde los 4000 mm a 7000 mm. Las épocas del año de mayor intensidad es abril mayo y octubre noviembre, siendo el litoral la zona en la que no hay temporada seca (IDEAM, 2021).

Del mismo modo el Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (2021) indica que la temperatura en el departamento cuenta con un promedio entre 24° y 28° en las partes bajas del valle y en la franja del litoral, con una ligera disminución en la medida que

aumenta la altitud con temperaturas radicalmente baja en las alturas al oriente del departamento. Se ha clasificado la temperatura en el departamento entre cálido semihúmedo y templado semihúmedo en la zona andina, siendo las estribaciones orientales altas clima frío y muy frío, y en la franja del litoral el clima es cálido superhúmedo.

El departamento está compuesto geológicamente por un paisaje muy diverso, presentándose estribaciones montañosas de origen volcánico ubicadas en las cordilleras occidental y central. Hay lomas y colinas al norte del valle y se presentan valles aluviales y torrenciales en las vertientes de ambas cordilleras. Esta diversidad ha permitido la realización -o limitación- de varias actividades para los grupos humanos (Santana y Vásquez, 2015).

4.1.7 Macroambiente 7: competencia/competidores

Se realizó un análisis de los aspectos clave de diez agencias de marketing digital en Cali a partir de un sondeo de sus sitios web, como los futuros competidores de la agencia a crear. Se estableció para el análisis dos variables principales: los servicios que prestan y aquello que se muestra en sus sitios web como el valor agregado. Esta muestra es representativa en cuanto a que estamos frente a un mercado creciente y en aumento en el cual ya varias agencias trabajan y cuya demanda puede ser mayor que la oferta existente.

Tabla 1. Algunas agencias de marketing digital en Cali.

#	Empresa	Servicios	Valor agregado	Link
1	Predik Data Driven	Estudios de mercado	Manejo Big Data	https://predikdata.com/
2	Servicios Digitales	Marketing Digital Ecommerce Redes sociales Tiendas Virtuales SEO Hosting Imagen corporativa Email marketing	Proceso integral	https://www.serviciosdigitales.com.co/

3	GoMarketing Cali	Campañas 360 Social Media Diseño Gráfico Diseño WEB BTL Marketing Digital	Diseño gráfico Diseño WEB	https://gomarketingcali.com/
4	Símbolo Agencia Digital	Marketing Digital SEO Google AdWords Redes Sociales	Inbound SEO-SEM Manejo de Pauta	https://www.simbolointeractivo.com/
5	Market360	Marketing Digital Redes Sociales Google AdWords SEO Producción audiovisual Diseño Gráfico	Clientes fidelizados Cursos Consultorías	https://market360.com.co/
6	GMarketing	Pauta publicitaria Métricas de impacto Campañas Banners Landing page	Herramientas Growth Aliados internacionales Clientes fidelizados	https://gmarketing.co/
7	P&P Group Agencia Digital	Marketing Digital de contenidos SEO Google y Bing Redes Sociales Páginas web Tiendas Virtuales	Proceso integral Clientes fidelizados	https://www.pypcreations.com/
8	CF Agencia Digital	Inbound Marketing Diseño WEB Marketing de Contenido Redes sociales Tiendas Virtuales Posicionamiento SEO	Proceso integral	https://cfagenciadigital.com/
9	COLDI Agencia de Marketing Digital	Diseño WEB Redes Sociales Posicionamiento Publicidad Online	Se Garantiza tasa de retorno Segmentación Bajos costos	https://coldisidium.com
10	MONBU	Páginas WEB Ecommerce SEO Marketing Digital Marketing de Contenidos Social Media	Proceso integral	https://monbu.co

Fuente: Elaboración propia.

De las diez agencias revisadas se resalta que la mayoría están enfocadas en marketing digital, marketing de contenidos y SEO. Dos de ellas cuentan con el enfoque de Inbound marketing, pero por lo general todas están enfocadas a la publicidad en línea, SEO y la generación de campañas. Cabe resaltar que de la mayoría se enfoca en el marketing digital, y cuatro de ellas están dedicadas además a implementar tiendas virtuales prestando el servicio de implementación de plataformas de Ecommerce.

Se resalta también que en los sitios web visitados se muestran experiencias exitosas y clientes de las agencias, los cuales oscilan entre 100 y 200. Si se toma en cuenta los casi 40.000 negocios en Cali que tienen conectividad, existe un amplio mercado en el cual se podría incursionar. Finalmente, se encuentra aquí que no hay como tal la prestación de servicios de branding, aspecto favorable para la agencia a crear en el actual proceso, y de la misma manera se considera importante ofrecer -en línea con la tendencia de la oferta- los servicios de implementación de Ecommerce como parte de un portafolio que de manera integral permita encontrar soluciones viables para que los negocios puedan integrarse en las lógicas del mercado y la virtualización de los procesos.

En este contexto debemos hablar del tamaño del mercado del marketing digital en Colombia, pues según el portal simbolointeractivo.com en el país tan solo 1% de las empresas han adoptado de manera total e íntegra todos los mecanismos y herramientas digitales para potenciar la labor de promoción y comercialización de sus bienes y servicios. El marketing digital pasó de ser un lujo a una necesidad, generando importantes inversiones en todo lo relacionado a promoción y comercialización de bienes y servicios a tal punto que, entre febrero de 2021 a febrero de 2022 se realizaron millonarias inversiones para un total de 502.2 millones de dólares, distribuidos de la siguiente manera: 166.2 millones en la promoción por medio de búsquedas; 211,3 millones en el pago de banners; 110,1 millones en videos y 14,54 millones en la publicación de clasificados.

Si tenemos en cuenta que Colombia, según el mismo portal, es el tercer país del mundo en el que las personas pasan más tiempo en internet al día -un promedio de 10 horas- para buscar información, mantenerse en contacto con familiares y amigos, y realizar diverso tipo de actividades, y además, es un país en el que el uso del marketing digital está en permanente aumento, se puede estimar que a nivel nacional existe una importante demanda de servicios en el campo que aún no son suplidas en la oferta de bienes y servicios y que gracias a las condiciones actuales del mercado, va a continuar en aumento de manera exponencial.

4.2 Análisis de entornos. Microambientes externos

4.2.1 Microambiente externo 1: Proveedores

Para poder prestar los servicios que se proyectan en la agencia en proceso de creación, se requiere de varios tipos de proveedores según el servicio ofertado. En este sentido son tres los campos de trabajo: branding, marketing digital y Ecommerce. Se considera que para la exitosa implementación de cada uno se realicen los respectivos estudios de mercadeo que permitan definir tendencias y pautas para garantizar el éxito de cada proceso a implementar. Para cada uno de ellos se requiere de diferentes tipos de proveedores que permitan una prestación del servicio óptima y de calidad.

Branding: La creación y diseño de marca corresponde directamente con la contratación de profesionales especializados en el tema. Para tal fin se requiere de un profesional en diseño gráfico y un profesional en marketing, que sean quienes a partir de la información obtenida de los estudios de mercadeo formulen, diseñen y validen el manual de imagen corporativo que contenga los aspectos principales de la marca como lo son el logotipo, isotipo, valores cromáticos, productos publicitarios, así como las pautas de manejo de marca en físico y digital.

Marketing Digital: Para la prestación de servicios en Marketing Digital se han definido dos subcampos a saber. Marketing de Resultados y Marketing de Contenidos. Para ambos se requiere de la contratación de servicios que permitan, por ejemplo, el posicionamiento de una

marca con herramientas tales como el SEO y el SEM. Así, son las grandes plataformas digitales las que tienen el manejo de los algoritmos que tienen identificado las pautas de comportamiento de los consumidores y a los cuales hay que contratar para poder potenciar las actividades de promoción y comercialización de bienes y servicios de los clientes de la agencia a crear. Entre los más importantes están:

- Google Ads, Google Analytics, Google Data Studio, Google My Business.

- Facebook Ads, Facebook Analytics.

- WordPress, Wix (creación páginas web)

- NIC Colombia (adjudicación de dominios)

Estudios de mercadeo: Como parte del portafolio de servicios de la agencia y de manera complementaria se oferta la realización de estudios de mercado que permitan validar aspectos tales como la marca y la percepción de esta frente a usuarios y clientes actuales y potenciales, así como otras variables clave del mercado en el cual se desenvuelva el cliente. Para este fin se ha realizado contacto con una empresa en la ciudad de Bogotá, VFAvisarSAS, de alcance nacional para la realización de estudios de mercadeo de acuerdo con las necesidades de cada cliente.

4.2.2 Microambiente externo 2: Intermediarios

E-Commerce: Para la puesta en marcha de las tiendas virtuales se requiere contar con una pasarela de pagos que procese las tarjetas de crédito y débito que realizarán las compras en línea. Esto va de la mano del diseño de las páginas web que deben contar con algunos elementos principales como lo son el dominio, hosting, los certificados de seguridad SSL, como pasos previos para poder habilitar una tienda en línea. La labor de los proveedores de servicios es la de implementar una pasarela de pagos, es decir la plataforma digital que vincula los pagos con tarjeta al sitio web del anunciante y su cuenta bancaria para optimizar el proceso de consumo y comercialización de bienes y servicios vía internet. Entre las pasarelas de pago que trabajan en Colombia encontramos:

-Evertec INC: <https://www.evertecinc.com//comercios/>

-Epayco: <https://epayco.com/>

-AvalPay Center: <https://www.avalpaycenter.com>

-PayU Colombia: <https://colombia.payu.com/>

Si bien es cierto existen varias pasarelas de pago a nivel internacional como 2Checkout y Paypal, se considera que la mejor opción consiste en aquellas que operan en Colombia teniendo en cuenta que la agencia a crear tendrá su rango de acción en un nivel local. De la misma manera es importante contar con enlaces a las tiendas virtuales tales como Facebook Marketplace.

4.2.3 Microambiente externo 3: Aspectos del mercado

De acuerdo con la medición mensual del rendimiento de la economía en el tercer trimestre de 2020 el Valle del Cauca presentó un decrecimiento de su economía en 7,2%, con un mejor crecimiento que el promedio nacional que quedó en el -8%. Esta situación se ve reflejada en el promedio del crecimiento de la economía del departamento en el periodo que comprende 2014-2019 que fue del 3,1% frente al 2,8 nacional. En el Valle del Cauca distintos sectores tuvieron un crecimiento negativo entre el año 2019 y 2020 como lo son la Industria, la Agricultura, el comercio mayorista y minorista entre otros (CCC, 2021a).

Podemos ver en estas cifras que a pesar de las dificultades que se presentan en momentos críticos tales como los generados por la pandemia, hay una capacidad en el departamento de mantener la economía a flote mediante el aparato productivo existente, estando en varios aspectos por encima de los promedios nacionales. Esto supone una ventaja que debe aprovecharse en función de ver al departamento del Valle del Cauca como una región en la que se pueden abrir negocios y hay una demanda de bienes y servicios.

El departamento se caracteriza por que se ha organizado y orientado la economía en 9 clústeres o apuestas de desarrollo enfocadas a sectores determinados que han consolidado la generación de ingresos para las empresas. En el año 2020 las empresas han registrado ventas

de valor agregado por COP 66 billones, en una región que se destaca por tener la mayor cantidad de ciudades de más de 100.000 habitantes. Tal situación permite que la actividad económica no esté demasiado concentrada en la capital. En términos de clima, biodiversidad y ubicación, la región se ha vuelto ideal para el comercio de materias primas, producción de bienes intermedios y prestación de servicios atrayendo capital tanto nacional como extranjero (CCC, 2021b).

Siguiendo con datos que maneja la Cámara de Comercio de Cali (2021c) para el año 2020 el aumento de adopción de TIC en la infraestructura de Cali fue del 8,19%, mientras que para el año 2021 fue del 8,08%. En cuanto a la medición del fortalecimiento de las capacidades TIC se dio para el 2020 el desempeño en 3,98% y para el año 2021 el 4,15%, mostrando un largo camino por recorrer y del que se puede entender hay una oportunidad en el mercado en cuanto hay mucho por hacer y una gran demanda por implementar TIC en sus procesos.

Con este panorama se considera viable el poder crear una agencia de mercadotecnia que cubra las necesidades de promocionar y comercializar bienes y servicios del amplísimo mercado presente en Cali y en el Valle del Cauca, con una alta demanda por su alto consumo interno y a su vez por la comercialización que se realiza hacia otras regiones y a otros países.

4.3 Entornos internos

4.3.1 Imagen de marca

La incursión de las tecnologías digitales en la sociedad global en la década de los 90 motivó un cambio de paradigma de todo aquello que se venía concibiendo desde un enfoque del industrialismo, pues tanto el capital como el mercado dieron un giro hacia una sociedad que se fundamenta ahora en redes personales que definen las lógicas del intercambio económico. Ahora el *informacionalismo* ha centrado su atención en aspectos tales como la cultura, la identidad, la acción y la comunicación (Castells, 2002 citado en Gómez, 2021).

En este sentido los consumidores son ahora “prosumidores” pues ya no solo consumen, sino que producen contenidos de manera horizontal influenciados por la cultura popular, más allá del control que quieran ejercer tanto los propietarios de las plataformas como los gobiernos. Así,

es fundamental incluir y tener en cuenta la cultura digital para el diseño y construcción de la imagen de empresas, instituciones y organizaciones. Por ende, el ciberespacio es un lugar donde convergen tanto la cultura, la comunicación como la percepción y visión de los usuarios y por lo que es importante definir y establecer las pautas que permitan construir una imagen corporativa para una empresa en estrecha relación entre “convergencia mediática, cultura participativa, inteligencia colectiva” (Costa, 2009 citado en Gómez, 2021).

Para la definición y construcción de la imagen de la marca de la agencia se ha considerado la propuesta del autor (Gómez, 2021) en cuanto a orientación y definición de los elementos principales a tener en cuenta.

- **Arquitectura y código:** puesto que los servicios que se prestan en el ámbito digital están encauzados a la venta como productos, tanto el sitio web como la plataforma de las redes sociales y otros recursos tecnológicos se enmarcaran en los fines, misión y visión de la agencia para cumplir con sus objetivos y metas. Así, la arquitectura y el código, partiendo del diseño web, definirá los límites y posibilidades de interacción entre los usuarios y la agencia.
- **Experiencia de usuario:** la interacción que se genera está mediada por la creación de contenidos y estrategias de posicionamiento para que el usuario que acceda a la plataforma digital de la agencia esté encontrando respuestas y soluciones a sus necesidades. Su interacción y participación permite un mayor impacto en la captación y fidelización de usuarios.
- **Modelos mentales de las audiencias - usabilidad:** Las formas de pensar y sentir la vida de cada audiencia es distinta de acuerdo con la influencia de la cultura. Así, se puede “usar” o interactuar de manera clara y definitiva la interfaz de la agencia para que los usuarios estén orientados de manera fácil a conseguir lo que buscan, teniendo en cuenta a la vez la cultura digital como la cultura popular.

- **Cultura participativa:** La creación de contenidos que vinculan a la marca con la cultura permite formar un puente entre la audiencia y la empresa. En esta medida se considera que hacer uso de símbolos y elementos de la cultura popular son importantes porque además llevan la actividad del marketing digital al campo de las ciencias sociales que con su aplicación dan insumos para entender el comportamiento humano y poder transmitir un mensaje de manera clara. En esta construcción de la imagen de la marca hay estrategias como el uso de los storytelling, como narrativa transmedia que permite dar a conocer un contenido con un fin determinado.
- **Inteligencia colectiva:** al estar las personas acostumbradas a abordar información en internet, se le da sentido a la información en un proceso de construcción colectiva de sociedad que ya no se hace solo de manera presencial, sino que ahora es también virtual, el construir sociedad. En este contexto la marca y la imagen que proyecta de su identidad está construyendo subjetividades, al ser moldeada por la inteligencia colectiva para que pueda representar algo que el público pueda referenciar. Así, tanto el uso de datos a gran escala como la apropiada gestión del conocimiento relacionado a esa cultura del público son medios necesarios para la adaptación de la marca al mismo.

4.3.2. Estrategia de Comunicación y Divulgación

Debido a la fuerte tendencia de los medios digitales y redes sociales, el aumento de la competencia y múltiples factores, cada día las empresas se ven en la necesidad lograr transmitir y comunicar un mensaje lo suficientemente claro y llamativo para conectar con su público, por tal razón es muy importante definir ¿a quién?, ¿qué? y ¿cómo? se quiere comunicar.

Para el caso de la Agencia, el público objetivo abarca desde pequeñas hasta medianas empresas, que estén o no en medios digitales, y el objetivo principal es concientizar respecto a la importancia que tiene el marketing digital en cuanto a crecimiento y valor agregado para la empresa. En función de lo anterior tanto el logo, slogan y los colores corporativos van encaminados a crear una imagen de crecimiento (esto no solo enfocado en ventas, sino

también del crecimiento de la imagen y su posicionamiento de marca), confianza e innovación; con esto el mensaje que se quiere transmitir es el de una empresa confiable, segura, amigable, dinámica y que sabe lo que necesita para que los clientes logren darle identidad a la marca y con ello aumenten sus ventas y reconocimiento. Con base en lo anterior, se definen los siguientes aspectos de la agencia:

- **Nombre:** MG Marketing Digital. Corresponde a las iniciales de los nombres de los fundadores, María y Gersey; y las palabras “Marketing Digital” son para que se pueda identificar la actividad de la empresa.
- **Logo:** Es la unión de las iniciales del nombre M y G, formando indicadores de crecimiento como las líneas estadísticas de la M y la flecha hacia arriba de la G, proyectando una imagen de aumento y crecimiento.



- **Slogan:** “Creciendo contigo”

Busca transmitir acompañamiento, seguridad y calidez. Dando entender que estará en todo momento para garantizar el aumento de los resultados.

- **Colores corporativos:**

Los colores principales son el naranja y el azul, que de acuerdo con la psicología del color y según la definición que aparece en el portal iebschool.com, el color naranja está asociada al optimismo, vitalidad y cambios; y el color azul está asociado a la comunicación, inteligencia y confianza. Ahora bien, el color gris

sugiere elegancia y estabilidad. La combinación de estos colores refleja una empresa innovadora, creativa y que busca brindar seguridad, yendo acorde con la simbología del logo y el mensaje del slogan.

Códigos de Color



Herramientas de comunicación: Es indispensable establecer los canales y las técnicas que permitan la mayor efectividad en la estrategia de comunicación y el acercamiento a los futuros clientes.

En el plano digital las herramientas a utilizar son:

- Página web
- Perfil en Facebook, Instagram y Google AdWords – Anuncios Google
- Banners
- Mailing list
- Contacto directo (que se puede establecer como estrategia offline)

4.3.3 Portafolio, Costos - Presupuesto

Propuesta de valor: tiene que ver con la creación y oferta de un portafolio de servicios como proceso integrado para la formulación e implementación de estrategias de promoción y comercialización exitosas, pertinentes con las necesidades del mercado digital en un proceso que comienza en la creación y desarrollo de la marca con las herramientas del branding,

articulado a todo un conjunto de estrategias del marketing digital y del e-commerce como canal de comercialización de bienes y servicios de forma complementaria.

El otro aspecto importante es que el portafolio de servicios está enfocado en concretar y fidelizar clientes en pequeñas y medianas empresas como sector en crecimiento y que busca integrarse a los mercados local, nacional e internacional. Para ello los productos a ofertar son personalizados en función de las necesidades de los clientes y están articulados en cadena para fidelizar a los clientes en todo el proceso, aunque de igual modo se pueden ofertar los servicios del portafolio de manera individual.

A continuación, se presenta el portafolio y presupuesto para la creación de la empresa enfocada a comercializar los servicios de branding, marketing digital y e-commerce. Para tal fin se presentan los productos a ofertar, el presupuesto en relación con los costos variables y fijos, y la proyección del gasto para los primeros tres años de funcionamiento de la empresa.

Branding Corporativo para PYMES: Este paquete de servicios provee las herramientas e instrumentos para que las PYMES puedan tener una imagen corporativa que permita transmitir los servicios y bienes que ofertan para cubrir las necesidades de sus clientes. Entre los elementos que están incluidos en el paquete están la creación y desarrollo de marca: Isotipo, logotipo y slogan; la definición y construcción del Manual de imagen corporativa con el manejo de colores, tipo de material publicitario en físico y digital y parámetros de manejo de la publicidad.

Campañas de Marketing Digital: Diseño personalizado de marketing corporativo con enfoque en marketing de contenidos, publicidad en línea mediante banners, listas de correo, pago por publicidad en Google AdWords y redes sociales de acuerdo con el tipo de bienes y servicios que se oferten.

-E-commerce: definición y montaje de canales de comercialización digitales como lo son las tiendas virtuales, las que implican el montaje de un sitio web con su hosting propio, dominio personalizado -NIC- y certificados de seguridad SSL como primer paso para implementar los botones de pago que permiten hacer el enlace entre las tarjetas de crédito más usadas (Visa,

Mastercard y American Express) y la cuenta bancaria de la PYME, la llamada pasarela de pagos.

De la misma manera se monta el catálogo de bienes y servicios de manera personalizada a través del diseño/desarrollo web a partir de lo definido en el manual de imagen corporativa.

Tabla 2. Portafolio: Costos variables*

Servicio	Unidad	Duración	Costo de producción	Precio de venta	Utilidad neta
Creación de marca – Manual de imagen corporativa.	1	3 meses	4'500.000	7'000.000	2'500.000
Campañas de Marketing Digital	1	3 meses	6'000.000	9'000.000	3'000.000
Tienda virtual - pasarela de pagos	1	3 meses	12'000.000	18'000.000	6'000.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. Proyección de ventas a 3 años (en millones de pesos COP)

Año	Año 1				Año 2				Año 3			
Trimestre	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Cantidad de unidades a comercializar	1	1	2	2	2	2	4	4	4	4	6	6
Creación de marca – Manual de imagen corporativa.	7	7	14	14	14	14	28	28	28	28	42	42
Campañas de Marketing Digital	9	9	18	18	18	18	36	36	36	36	54	54
Tienda virtual - pasarela de pagos	18	18	36	36	36	36	72	72	72	72	108	108
Total M COP	34	34	68	68	68	68	136	136	136	136	204	204

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4. Costos fijos COP

Rubro	Costo Mensual	Costo Anual
Arriendo oficina	1'500.000	18'000.000
Servicios básicos (agua, luz, teléfono fijo e internet)	700.000	8'400.000
Salario un (1) Gerente	3'500.000	42'000.000
Salario un (1) Administrador	3'000.000	36'000.000
Salario un (1) Ingeniero de sistemas - desarrollador web	2'500.000	30'000.000
Salario un (1) diseñador gráfico	2'500.000	30'000.000
Salario un (1) asistente administrativo	1'500.000	18'000.000
Total	12'700.000	152'400.000

Fuente: Elaboración propia.

Acá se presentan los costos fijos de aquellos gastos necesarios para mantener en funcionamiento la agencia por el periodo de un año, como lo son la oficina, servicios básicos y salarios, teniendo en cuenta que las prestaciones sociales vienen incluidas. En este sentido se estipula que para que haya sostenibilidad en la agencia se debe tener un ingreso mensual promedio superior a los 15'200.000 COP para que pueda sostenerse. De la misma manera es necesario realizar una inversión inicial para poner en marcha la agencia, para lo cual se necesitan tanto materiales como equipamiento:

Tabla 5. Inversión en materiales y equipamiento COP

Equipamiento	Cantidad requerida (unidades)	Costo
Computador EMac 2020 27"	2	16'980.000

Camara Canon Eos 4000d/t100 Kit 18-55mm	1	1´849.000
Portatil Asus X415ja Core i5-1035g1 8gb 256gb	3	6´600.000
Escritorios	5	4´800.000
Sillas	5	2´500.000
Materiales de oficina, papelería, imagen corporativa	n/a	6´000.000
Marketing Digital Redes Sociales - Email marketing	12*	20´000.000
Total		58´729.000

*meses

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Análisis FODA

Este tipo de análisis implica la identificación de factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas) que tras su evaluación permiten la creación de estrategias creativas que aporten al buen desenvolvimiento de una empresa, organización e incluso a nivel personal. Se ha consolidado en el ámbito organizacional como una herramienta sencilla que aporta a que se tenga claridad sobre variables internas y externas que inciden de manera positiva y negativa en la ejecución de las acciones a implementar (Ponce, 2006).

Tabla 6. Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
• Visión estratégica de emprendimiento digital • Conocimiento de algunos aspectos del mercado • Equipo de trabajo comprometido con la iniciativa • Pertinencia de la propuesta en el actual contexto • Perspectiva amplia que incluye todo el proceso desde la creación de marca	• Empresa nueva que debe incursionar en un mercado en crecimiento • Inversión de recursos es alta • Falta de experiencia en el ámbito profesional

hasta la comercialización de bienes y servicios.	
Oportunidades	Amenazas
• El actual contexto de la pandemia COVID-19 y pos-pandemia permite la incursión en el mercado por la necesidad de los clientes de incursionar o potenciar su labor en los medios digitales. • La ciudad de Cali es un importante nicho del mercado en la región y el país. • La alta cantidad de pymes permite pensar en un mercado que tiene todavía necesidades de oferta para los servicios digitales de branding, marketing digital y E-commerce. • El aumento progresivo del e-commerce en el mundo posiciona esta actividad como una de las más relevantes a futuro.	• Situación económica global y local difícil por los estragos causados por la pandemia y otros factores. • Competencia cuenta ya con sus clientes y tiene definidas sus dinámicas operativas como ventaja competitiva. • Falta de entendimiento de la nueva realidad que requiere de la digitalización de procesos por parte de futuros posibles clientes

Fuente: Elaboración Propia

4.5 Análisis ANSOFF

La matriz Ansoff y el enfoque que maneja gracias a su creador, Igor Ansoff, se pensó para el contexto estadounidense a mediados del siglo XX en el que se propone una mirada estratégica en la que se busca hallar cuál es el enlace o vínculo común que tienen los productos con los mercados. Para ellos se define el denominado vector de crecimiento en el que se proyecta en qué dirección va a ir una empresa: si su objetivo es crecer, mantenerse donde está o achicarse (Martínez, 2006).

Aquí el concepto de crecimiento empresarial es fundamental pues es el que orienta a cada empresa en relación con su misión, visión y objetivos. Para ello encontramos el crecimiento por expansión que se divide en tres tipos: crecimiento por penetración en el mercado, crecimiento

por desarrollo de producto y crecimiento por desarrollo de mercado. Además del crecimiento por expansión, está el crecimiento por diversificación (Peris et. al., S. F.).

Para el presente caso y teniendo en cuenta que es una empresa por crear, se define en la matriz Ansoff los siguientes elementos con los cuales se inicia la empresa y su proyección a futuro de la siguiente manera:

Tabla 7. Matriz Ansoff

	Productos Actuales	Nuevos productos
Mercados Actuales	Penetración en el mercado: Branding corporativo para pymes	Desarrollo nuevos productos: Marketing Digital
Nuevos Mercados	Desarrollo de Mercado: Empresas de comercialización de bienes y servicios a gran escala	Diversificación: E-Commerce

Fuente: Elaboración Propia

La empresa de mercadotecnia a crear dará comienzos a sus actividades prestando el servicio de branding en cuanto a la creación y gestión de la marca con su respectivo manual de imagen corporativa. Con este enfoque se buscará captar a los clientes correspondientes en el segmento de las pymes como manera de penetración en el mercado y que, tras la indagación realizada en el análisis de entornos, es un servicio innovador que se oferta muy poco por parte de los competidores.

El crecimiento de la empresa en prospectiva se enfoca a poder abarcar todo el proceso en el cual, además del branding, se ofertará todo el paquete a las pymes en cuanto a la implementación de estrategias de marketing digital y del mismo modo la gestión y manejos de las plataformas que permitan la puesta en marcha de las tiendas virtuales en el marco del e-commerce.

Posteriormente y teniendo buenos resultados en el segmento de las pymes en los primeros años, se espera poder llegar a un nuevo mercado en cinco años en el que ya se pueda

trabajar con empresas dedicadas a la comercialización de bienes y servicios a gran escala con lo cual se pueda trabajar no solo en la ciudad de Cali sino también en el departamento del Valle del Cauca y la Región Pacífico.

Capítulo 5. Análisis cualitativo

Para el presente estudio se realizaron 40 entrevistas a personas encargadas de las áreas administrativas y de marketing de algunas pymes ubicadas en la ciudad de Cali y en su área de influencia, indagando sobre el conocimiento que se tiene sobre marketing, marketing digital, branding y comercio electrónico o e-commerce, con lo cual se obtuvo valiosa información que nos permite entender cuál es la percepción que tienen las personas que trabajan actualmente llevando adelante las iniciativas de sus empresas frente a las condiciones del mercado, los comportamientos de los consumidores y la influencia que han tenido ciertos eventos recientes como lo son la pandemia del COVID-19 y el Paro Nacional que inició en abril de 2021 y duró varias semanas con un importante impacto en la economía nacional y local.

El presente capítulo con los resultados de la información sistematizada se divide en tres secciones: Marketing Digital, Branding, y Comercio Electrónico. En cada uno se sintetizan y presentan las opiniones y percepciones de los entrevistados frente al conocimiento que tienen de cada tema, así como las estrategias y mecanismos que se han implementado para adaptarse al contexto cambiante en el que el proceso de comercialización de bienes y servicios no es el mismo de hace unos años y que nos permite abordar los canales digitales como un importante campo en crecimiento para la actividad económica en el presente y en los años por venir.

Las personas que hicieron parte de este estudio en su mayoría prefirieron mantenerse en el anonimato por el tipo de información a la cual se accedió, motivo que lleva a que se enliste a continuación únicamente el listado de las pymes que se consultaron para la presente investigación:

Tabla 8. Empresas consultadas para el estudio

1	+Q Sano	11	Anibal Mora	21	Delidonas	31	Colchones Royal Flex
2	Discoteca Miami	12	Zaoma Restaurante	22	Yudy Gomez Neuro Rehabilitadora	32	Perfumería Royal
3	Estratego	13	Tascas Comidas	23	Calzado Romulo	33	Cargo Visión Sas
4	Edilma Erazo	14	Perez Asesores Seguros	24	D´Befree	34	Elefante Naranja
5	Espacios Arquitectónicos Cali	15	Trimadeco	25	Creaerikas Accesorios	35	Lalamour
6	Lafer	16	Claudia Villota Cadena Realtor	26	Intaca	36	El Fogón Del Mar
7	Lecg - Luis Enrique Cubillos	17	Dc Technology	27	Flamingo	37	Pícaro Cangrejo
8	Juan Ma Postres	18	Camilo Fernandez Tattoo	28	Ohlala	38	La Migliore Pizzería
9	Travel Center	19	Seguros Servicios Y	29	Jovita Licuor Store	39	Cerezos Muebles Y Decoración
10	Pa Tardear	20	Juanfe Orozco Dj	30	Byg Seguros	40	Muebles Colchones Y Calidad El Paisa

Fuente: Elaboración Propia

5.1 Marketing y marketing digital

Sobre el conocimiento que las personas pueden tener sobre marketing y marketing digital, se hizo visible que algunos de los gerentes, administradores y dueños de negocios conocen sobre el tema porque tienen estudios sobre el tema ya sea a nivel profesional, así como a través de cursos que les han brindado las herramientas para entender qué es, para qué sirve y cómo implementar estrategias que potencien la actividad de sus pymes.

En pocos casos se desconocía sobre el tema de manera total siendo negocios cuyas personas al frente consideran que no es necesario saber de ello pues sus productos se comercializan mediante venta directa, gracias a la ubicación del punto de venta, así como la calidad del producto que permite garantizar la afluencia de clientes para dar sostenibilidad al negocio. A parte de esta situación, la gran mayoría reconoció tener un conocimiento sobre el

tema e implementa acciones y estrategias que les permiten aprovechar tanto el marketing tradicional como el digital para mantener y aumentar sus ventas.

5.1.1 Marketing Digital como alternativa

Aquellas empresas que han intentado realizar promoción de sus bienes y servicios por medios tradicionales como el volanteo, la publicidad en radio, no han visto un importante cambio en la generación de ingresos, y cuando se realizan estas actividades tiene que ver con fechas especiales y temporadas particulares en las que se da mayor flujo de ventas, como es en el caso de restaurantes y tiendas de ropa entre otros (por ejemplo, para el día de la madre). En contados casos y según la naturaleza del negocio también se contratan espacios en televisión regional y vallas en función de las temporadas que lo ameritan, siendo situaciones excepcionales.

Varias de las personas entrevistadas expresaron que tanto la pandemia como el paro nacional les obligaron a cambiar sus modos tradicionales de dar a conocer sus productos a clientes potenciales, así como mantener la comercialización de bienes y servicios durante estos dos difíciles periodos. Por una parte, la venta directa se vio afectada puesto que existía -y existe aún- un gran temor por parte las personas de tener contacto físico con otros, motivado por la pandemia y la posibilidad de contagio. Esto impulsó enormemente el uso de redes sociales y domicilios para que los clientes no tuvieran que desplazarse a conseguir los productos y servicios, sino que el empresario es el que busca al cliente y le hace llegar aquello que necesita. Esta dinámica ayudó a que muchos de estos empresarios pudiesen mantenerse a flote durante la pandemia y el paro.

5.1.2 Redes sociales

Entre los canales más usados para generar una interacción directa entre pyme y cliente se menciona el uso de Instagram, Facebook, FB Marketplace, WhatsApp, WhatsApp Business, y en algunos casos el uso de sitios web. Otras redes que hacen publicidad por medio de reels o videos cortos son Tik Tok y Kawai, siendo muy poco usados. Las redes sociales han permitido fortalecer el puente entre el empresario con el cliente puesto que se permite generar un canal de

comunicación que ha llevado a que los negocios se adapten a las necesidades de los clientes, así como a sus gustos, dándose en algunos casos la personalización de los productos generando un mayor grado de satisfacción en el comprador.

Estos canales han llevado a que los empresarios se vuelvan generadores de contenidos, mejorando progresivamente sus capacidades para visibilizar lo que se ofrece e involucrando directamente a los clientes con información asociada a los medios de producción, calidad y formas de uso de los productos. Una estrategia que ha funcionado muy bien para varios negocios es la rotación de videos en redes sociales, ya sean de realización propia o hechos por terceros con un formato profesional, en el que se muestran procesos de producción y otros aspectos que llaman la atención y que de manera rápida generan un mayor flujo de clientes.

Las imágenes que se comparten a modo de catálogo virtual tienen también un importante impacto en la percepción de los clientes frente a un producto o servicios, aspecto que lleva a que se utilicen estos canales para la interacción entre la pyme y el cliente de modo directo. Estos canales han permitido con éxito que la comunicación directa le permita abaratar costos a los empresarios puesto que la publicidad en redes sociales es mucho menos costosa que aquella que se utiliza en medios tradicionales como radio, televisión y prensa.

5.1.3 Otras estrategias

Otro de los aspectos que está en crecimiento, aunque con menor intensidad que las redes sociales es el pago de publicidad en línea mediante Google Adwords y Facebook Ads, de acuerdo con la naturaleza del negocio, en donde se busca posicionar un bien o servicio en las búsquedas que realizan los internautas con resultados favorables para los empresarios. Se resalta también la importancia de la publicidad testimonial o el voz a voz -como una estrategia tradicional que también se practica en medios digitales mediante *likes* y *shares*- ha sido un mecanismo fundamental para que las pymes den a conocer sus bienes y servicios a sus clientes actuales y potenciales, creciendo en volumen progresivamente y en distintos nichos lo que ha ayudado enormemente no sólo a que se den a conocer sino también a comercializar sus bienes y servicios.

Muchos de los gerentes y dueños de negocio son quienes manejan las estrategias de marketing digital ya sea por su propia formación o por la asesoría de algún pariente o amigo le brinda en el tema. Esto hace que se recargue al pequeño empresario en funciones que, si bien permiten que el emprendimiento crezca, se recargue de actividades y use un tiempo dedicado a ello que podría dedicar en otros campos como lo puede ser el aseguramiento de la calidad o las cadenas de distribución. Sin embargo, se entiende que es una estrategia que abarata costos y que en muchos casos se implementa por los propios dueños de los negocios o por parte de un colaborador cercano como parte de las actividades administrativas y logísticas de un negocio.

Un caso para resaltar es el de un negocio de comidas rápidas cuya estrategia se centró en realizar visitas puerta a puerta -el tradicional PAP- por parte del dueño - chef para repartir volantes y establecer un contacto directo con los clientes potenciales. Si bien es cierto se reconoció que es una estrategia desgastante, tuvo un impacto muy positivo en el aumento de las ventas y generar una relación de fidelidad con los clientes de la zona de influencia del negocio. Frente a esta situación se considera que el éxito de esta iniciativa en particular reside en varios factores, como lo son la ubicación del negocio, así como el tipo de producto que se comercializa. Esto lleva a la reflexión de que si bien es cierto el marketing digital es el futuro de la economía en muchos sentidos, dependiendo de la naturaleza de un negocio hay estrategias y actividades que se pueden seguir implementando de marketing tradicional para dar sostenibilidad financiera a una pyme.

5.2 Branding

Este es un tema que, a diferencia del marketing digital, es muy poco conocido por los dueños y administradores de negocios, incluso teniendo una marca y habiendo desarrollado y gestionado aspectos de esta. A pesar de que todos los negocios manejan una marca corporativa de uno u otro modo, se da un desconocimiento sobre el tema por falta de interés y acceso a información relativa a este campo. Los motivos son varios.

Algunos dueños de negocio expresaron que su negocio no requiere de un desarrollo de imagen corporativo pues lo que más les funciona son las ventas directas en un punto físico de ventas y es la afluencia de clientes lo que permite efectivizar las ventas, como en el caso de un local de venta de muebles. Otro aspecto que se resalta en esta perspectiva es que es la calidad del producto lo que motiva la compra y en este caso la marca importa muy poco o nada.

Un caso en particular tiene que ver con un negocio manejado por un profesional en marketing que hace explícito que en la actualidad la marca no importa. Sus productos se promocionan y comercializan por canales digitales, más específicamente por redes sociales, y esta persona afirma que ni la marca ni la imagen corporativa como tal importan en la actualidad, pues las condiciones del mercado no lo exigen. Según esta persona lo que ahora importa es la visibilidad del producto en redes sociales, los *likes* que tiene una publicación, que inciden en que el público valore positivamente la calidad del producto y prefiera comprarlo por las tendencias visibles en las redes sociales. En este sentido no se requiere de una marca posicionada y de recordación, más bien lo que se requiere es generar interacciones en volumen para posicionar no una marca sino un conjunto de productos.

Esta posición es respetable en cuanto corresponde a la experiencia de este empresario en particular y puede aplicar para ciertos campos. Sin embargo, otras posturas de otros entrevistados nos permiten ver otras potencialidades relacionadas con el desarrollo y gestión de marca en función del tipo de bienes y servicios que comercializa una pyme.

5.2.1 Branding personal

Este es el caso de varios emprendedores que han hecho uso del branding personal para posicionar su negocio. Son varias las personas que han podido fortalecer y posicionar la marca de su negocio gracias a que su nombre personal está detrás de la misma generando recordación y fidelidad, pues la persona que usa su nombre para dar respaldo a la marca establece directamente la relación con los clientes con los que genera una relación de afinidad que permite

dar continuidad a las ventas con los mismos clientes, quienes mediante publicidad testimonial expanden el rango de alcance de la empresa para su actividad comercial.

Claro, acá no se está hablando de marcas que explícitamente tienen el nombre propio del dueño del negocio, sino que son marcas que representan a su impulsor, al dueño que para el caso de las pymes es quien con su nombre de respaldo posiciona su marca con conocidos, situación que luego desemboca en que estos conocidos le hagan publicidad a la vez aumentando el impacto y visibilidad e la marca.

5.2.2 Desarrollo y gestión de marca

La manera en que los dueños de negocios han desarrollado y gestionado sus marcas corresponde a que, de manera intuitiva, varias veces con el apoyo de un diseñador gráfico o publicista, se ha diseñado un isotipo que busca reflejar el mensaje que se quiere transmitir al cliente. Ese tema es importante pues al momento de preguntar a los entrevistados sobre qué es lo que se quiere transmitir, la gran mayoría respondió en términos de que se le quiere mostrar a través de la marca una sensación de “paz y tranquilidad”.

Con un manejo subjetivo del uso de los colores y de las formas, se han consolidado la mayoría de las marcas de los entrevistados sin mayor profundidad en el contexto de lo que implica la imagen corporativa de un negocio y sus beneficios en cuanto a posicionamiento y recordación. Tanto la experiencia como la visión del empresario es el que define esta marca que según sea el caso puede tener mayor o menor relevancia, de nuevo, de acuerdo con el tipo de bien o servicio que se comercializa y a su visión de negocios.

Así, las marcas son el resultado más de iniciativas personales y colaboraciones de allegados y conocidos que un proceso técnico que implique la construcción de un manual de imagen corporativa con una visión al mediano y largo plazo. El desarrollo y gestión de marca se dan de modo intuitivo con alcances que son importantes y que funcionan, considerándose que sin embargo pueden potenciarse en beneficio del negocio y de su crecimiento. En este proceso han sido muy importantes las redes sociales pues estas marcas se ha posicionado y fortalecido

a través de la visibilidad que sus bienes y servicios han tenido en plataformas importantes como Instagram y Facebook, daña un giro a lo que antes se contemplaba en cuanto a una gestión más ortodoxa de la marca, a espacios que parecen más democráticos en cuanto a que una pyme pueda posicionarse más fácilmente y a menor costo gracias a la publicidad que permiten las redes sociales.

Un aspecto para resaltar es que entre los entrevistados no hubo una asociación entre marca y competencia, es decir, entre la gestión de la propia marca en relación con las marcas de otros negocios que hacen parte de la competencia a sus bienes y servicios. Este aspecto llama la atención pues no se tiene presente -o al menos en las entrevistas- que preocupe a los dueños de los negocios tener una diferenciación clara frente a la competencia por medio del apropiado manejo de la marca, pues la imagen corporativa no representa solo un producto sino también aquellas ventajas y beneficios que obtiene un comprador al consumir un producto de dicha marca y no de otra. En lo manifestado por los entrevistados hay un mayor énfasis en ofrecer productos de calidad para que sean comercializados, y que su marca transmita que hay paz y seguridad en relación con la calidad de los productos. Tan solo 5 de 40 entrevistados han manifestado con certeza un manejo técnico de desarrollo y gestión de marca asociados a la consolidación de la imagen corporativa de su empresa.

5.3 Comercio electrónico o e-commerce

Este es un campo relativamente nuevo en Colombia y en el Valle del Cauca. Principalmente la pandemia obligó a que varias pymes implementaran pasarelas de pagos para la comercialización de sus bienes y servicios para poder sobrevivir a las difíciles circunstancias que el COVID-19 impuso a la sociedad en general. Ahora, si vemos esta situación en el presente estudio, pocas empresas (5 de 40) tienen una plataforma diseñada para realizar ventas digitales.

La mayoría de las empresas utiliza los medios digitales -como lo vimos con las redes sociales- para llegar a sus clientes, más la venta se materializa a través de la realización de transacciones bancarias. Mecanismos como la implementación de pasarelas de pago, PayPal y

otros mecanismos de ventas en línea no se utilizan ya sea porque se desconocen o en su defecto no se les ve una aplicación práctica por la naturaleza del negocio. Muy pocos negocios cuentan con un sitio web que les permita implementar dicha plataforma, este sería el primer impedimento.

De la mano de esta situación, el proceso para habilitar una pasarela de pagos se desconoce y se ha vuelto recurrente en las respuestas de los entrevistados que, esta es una de las tareas pendientes de su negocio como parte de las mejoras que les gustaría realizar. También hay una conciencia de que en nuestro país no se tiene al momento una cultura digital robusta como en otras partes, sin embargo, la pandemia y el paro han llevado a que varios propietarios de negocios piensen en la necesidad de tener una tienda virtual.

Quienes han implementado la pasarela de pagos, ya sea propia o utilizando las pasarelas de terceros, han percibido un aumento en sus ventas y una mejoría en el proceso de comercialización de sus productos. Se le ve como un aspecto positivo de los avances tecnológicos en la actualidad y que se debe aprovechar para fortalecer a cada pyme. Además, se ha podido escuchar de parte de los entrevistados que aún prima en buena parte de la sociedad el miedo al contagio, lo cual motiva e impulsa el uso de canales digitales para realizar compras en línea.

Algo que queda claro para algunos de los entrevistados es que la mayoría de las ventas se están concretando en medios digitales por WhatsApp, pues tanto los catálogos on-line de Instagram y de Facebook, por ejemplo, remiten al cliente a un enlace de WhatsApp para tener comunicación directa con la persona a cargo de las ventas para concretar la transacción. Este vendría a ser uno de los medios más usados para este fin.

Capítulo 6. Conclusiones y Recomendaciones

En el presente capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones a partir de la revisión de información en el campo teórico y conceptual, de las condiciones del mercado reflejadas en el análisis de entornos que se fundamenta en datos oficiales de entidades estatales principalmente, así como en el resultado de la investigación cualitativa con actores del sector de las pymes en Cali y sus alrededores.

6.1 Conclusiones

Para caracterizar los elementos clave que permiten definir tanto la oferta de servicios como los productos más pertinentes en relación con las necesidades de los clientes potenciales y del mercado encontramos que:

- El uso de estrategias y técnicas de marketing tradicional en combinación y articulación con el marketing digital funcionan bien y generan mayores ingresos a las pymes.

- Los medios digitales más utilizados para promocionar y posicionar tanto a una marca como a sus productos son las redes sociales, entre las cuales prima el uso de WhatsApp, Instagram y Facebook, cada uno con sus particularidades, ventajas y desventajas.

- El comercio electrónico puede ser visto como un mercado emergente en el que hay cada día nuevas oportunidades para pymes y clientes de optimizar los procesos para satisfacer necesidades.

Ahora bien, en cuanto a formular un análisis de entornos en los niveles macro y micro que permita identificar las actuales condiciones del mercado para la creación de una agencia de mercadotecnia en Cali encontramos que:

- La pandemia del COVID-19 ha impulsado el desarrollo del marketing digital y así ventas en línea tanto en el mundo como en Colombia, factor positivo para un mercado creciente que ofrece muchas oportunidades tanto a las pymes como a los clientes.

- El e-commerce es una actividad que apenas comienza a tomar impulso en Colombia por parte tanto de empresas como de clientes.

-Muy pocas pymes manejan plataformas de e-commerce en Cali y su área de influencia. Quienes las tienen obtienen beneficios de ellas, y quienes no las han desarrollado muy posiblemente restringen su potencial de crecimiento como empresa.

-Existe un mercado amplio en el cual se puede ingresar para ofrecer servicios de marketing digital corporativo, branding corporativo y branding personal, así como la implementación de tiendas virtuales para pymes.

Y en relación con interpretar la información cuantitativa y cualitativa obtenida para definir qué tan viable es la creación de una agencia de marketing en la ciudad de Cali, los resultados fueron los siguientes:

-El manejo de las estrategias de marketing digital por lo general las diseñan e implementan los mismos gerentes o dueños de los negocios, ya sea que hayan tenido formación profesional, técnica o a través de cursos sobre el tema, obteniendo resultados favorables para el posicionamiento de su negocio en el mercado local.

-En general hay desconocimiento sobre la manera en que funcionan las tiendas virtuales con pasarelas de pagos.

-La marca es importante de acuerdo con el tipo de negocio. No todos los negocios dan importancia a la marca y a la imagen corporativa pues se enfocan en otros aspectos como los son el precio y el producto.

-La mayoría de las personas al frente de los negocios consultados no conocen qué es el branding como proceso de creación, desarrollo y gestión de la marca como parte de un proceso de consolidación de la imagen corporativa de la empresa.

-La imagen corporativa de estas pymes gira en torno a las capacidades e intuición de los dueños y gerentes, con experiencias exitosas en cuanto al posicionamiento de sus marcas y al relacionamiento con los clientes.

-El manejo técnico de desarrollo y gestión de marca no está presente en la gran mayoría de las pymes consultadas en este estudio, evidenciando un vacío en el manejo administrativo de

dichas empresas empezando por el hecho de que la gran mayoría aún no cuentan con un manual de imagen corporativa.

En conclusión, se establece que, si hay viabilidad, es factible en términos de las actuales condiciones del mercado local, para crear una agencia de mercadotecnia enfocada en marketing digital, branding y e-commerce en Cali como parte del proceso actual de masificación de las tecnologías digitales para procesos de promoción y comercialización de bienes y servicios.

6.2 Recomendaciones

Las recomendaciones se enfocan en la creación de la agencia de mercadotecnia especializada en marketing digital, branding y también e-commerce, siendo viable la iniciativa a partir de lo visto y de los resultados del presente estudio.

- Crear una agencia de mercadotecnia en la ciudad de Cali con cobertura en la zona urbana y su área de influencia para ofrecer servicios que permitan potenciar las capacidades de las pymes.

- Ofertar los servicios de marketing y marketing digital para pymes incluyendo el manejo de redes sociales, publicidad on-line y articulación con otras estrategias de marketing tradicional.

- Ofertar los servicios de branding con enfoque de branding corporativo y branding personal para pymes.

- Ofertar los servicios de montaje y puesta en marcha de tiendas virtuales para pymes, lo cual incluye desde el sitio web hasta la pasarela de pagos.

7. Referencias

- Amado, V. & Mendieta, M. (2021). *Brecha en la implementación de digitalización en las empresas del país*. Tesis de Grado. Mercadeo y Publicidad. Facultad de ciencias administrativas. Fundación Universitaria Del Área Andina.
- Alcaldía de Santiago de Cali (2019). *Cali en Cifras 2018-2019*. Departamento Administrativo de Planeación. Subdirección de Desarrollo Integral: Cali.
- Aguilar, N. (2021). Sin cuarentena: necropolítica y acción colectiva juvenil en Colombia (2020). *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 19(1), 1-23.
<https://dx.doi.org/10.11600/rlcsnj.19.1.4539>
- Balmer, J., Powell, S., Kernstock, J. y Brexendorf, T. (2017). Introduction: Current State and Future Directions for Research on Corporate Brand Management. *Advances in Corporate Branding*. Palgrave Macmillan: Londres.
- Balmer, J. (1995). Corporate Branding and Connoisseurship. *Journal of General Management*. Vol. 21, No. 1. Autumn, January.
- Braidot, N. (2013). Neuromanagement y neuroliderazgo: cómo se aplican los avances de las neurociencias a la conducción y gestión de organizaciones. *Ciencias Administrativas*. Universidad Nacional de La Plata. Año 1 i nº 2 julio / diciembre. Pp. 56-60.
- Buitrago, S., Duque, L. y Robledo, R. (2020). Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*. Vol. 41 no. 1, pp. 143–162, Enero - Junio. CUC
- Cámara de Comercio de Cali -CCC- (2021). Cómo crear empresa. Sociedad por Acciones Simplificada. Recuperado el 15 de diciembre de 2021 de: <https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/>
- Cámara de Comercio de Cali -CCC- (2021a). *Enfoque Competitivo*. Grupo de Estudios Empresariales y Competitividad. Informe # 127. 19 febrero.
- Cámara de Comercio de Cali -CCC- (2021b). *Enfoque Competitivo*. Grupo de Estudios Empresariales y Competitividad. Informe # 128. 13 octubre.

- Cámara de Comercio de Cali -CCC- (2021c). *Enfoque Competitivo*. Grupo de Estudios Empresariales y Competitividad. Informe Especial. 6 octubre.
- Capriotti, P. (2010) Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*, No. 27 p. XX - XX. Medellín-Colombia. Enero-Diciembre. Ponencia presentada en la Cátedra Afacom. Facultad de Comunicación Social–Periodismo y la Maestría en Comunicación Organizacional de la UPB, el 11 de marzo de 2010, Medellín.
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, Año 23, N° 45, mayo. Pp. 33-60. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba.
- Contreras, E. (2021). *Análisis del comportamiento del consumidor en el escenario del marketing digital en tiempos de pandemia en Colombia*. Tesis de Grado. Maestría en Administración de Organizaciones. Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocio. Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD: Bucaramanga.
- Cruz, D. & González, A. (2018). Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*. No. 13, 37-39. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico Administrativas.
- Departamento Nacional de Planeación -DNP- (2019) *Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022: Pacto por Colombia, pacto por la equidad*. Imprenta Nacional de Colombia: Bogotá.
- Franzen, G. y Moriarty, S. (2009). *The science and art of branding*. Routledge, Taylor & Francis Group: New York.
- Gobernación Valle del Cauca (2020). *Plan de Desarrollo Departamental Valle del Cauca 2020-2023*. Plan Estratégico: Cali.
- Gómez, S. (2021). La construcción de imagen de marca y la cultura de la convergencia en la era digital. *Interacciones. Revista de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la*

- Comunicación Social*. Vol. 1 No. 1. Universidad del Salvador. Recuperado de: <https://p3.usal.edu.ar/index.php/interacciones/article/view/5542/7527>
- Hatch, M. y Rubin, J. (2006). The hermeneutics of branding. *Brand Management* vol. 14, nos. 1/2, pp. 40–59 september–November. Palgrave Macmillan.
- Hoyos, S. y Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES. *Colombia en tiempo del Covid – 19. Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- IDEAM (2021). *Valle del Cauca*. IDEAM, Ministerio de Ambiente República de Colombia. Recuperado de: http://atlas.ideam.gov.co/basefiles/valle_texto.pdf
- Klein, J. & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product–harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203–217.
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler. Como crear, dominar y ganar mercados*. Paidós Empresa. Espasa: Madrid.
- López, J. (2019). Neuro-management: una teoría para el aprendizaje administrativo contemporáneo. Ponencia: *Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2019, y III Congreso Iberoamericano de Investigación sobre MIPYME (FAEDPYME)*. Noviembre 19 y 20: Santa Marta.
- Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. *Cuaderno 45*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Pp. 223-228.
- Marín, J. y López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor. Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad & Empresa*. 22(38). Pp. 65-78.
- Martínez, J. (2006). La matriz de Ansoff, ¿sigue vigente cuarenta años después? *Contabilidad y negocios. Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*. Año 1, Número 1. Julio. PUCP.

- Merrilees, B. y Fry, M. (2002). Corporate Branding: a framework for e-retailers. *Corporate Reputation Review*. Fall, Volume 5, 2/3; ABI/INFORM Global Pp. 213-225.
- Mohan, M., Voss, K. E., Jiménez, F. R. & Gammoh, B. S. (2018). Corporate brands as brand allies. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 27(1), 41–56.
- Observatorio eCommerce (2015). *Libro Blanco de Marketing de Resultados en Ecommerce*. Roberto Palencia (Ed.) Foro de Economía Digital: Madrid.
- Orjuela, M. & Sánchez, S. (2021). *CoStrategies. Agencia de comunicaciones y marketing digital*. Trabajo de grado. Facultad de Comunicación Social para la Paz. Universidad Santo Tomás: Bogotá.
- Osorio, R., Restrepo L. y Muñoz, H. (2016). Marketing Digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*. Volumen 5 Edición No 1 Mayo – Octubre. Universidad Rafael Belloso Chacín.
- Pérez, L. (2021). *El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana*. Trabajo de grado Negocios Internacionales. Escuela de Economía, Administración y Negocios, Universidad Pontificia Bolivariana: Medellín.
- Peris, M.; Rueda, C. y Benito, D. (S. F.). *Matriz de crecimiento empresarial*. Organización de Empresas, Economía de la Empresa (Administración, Dirección y Organización). Universidad Politécnica de Valencia, Universidad Rey Juan Carlos.
- Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la economía*. Pp. 1-16. UNAM. Septiembre.
- Rojas, A. (2021) *Resistir a la crisis, la nueva realidad. Caso Wayna Colombia*. Facultad de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomas – Seccional Tunja.
- Salazar, A., Paucar, L. y Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*. Vol. 3, núm. 4, esp. Julio. Pp. 1161-1171. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.1161-1171>

- Sanagustin, E. (2013). *Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Editorial Anaya Multimedia: Madrid.
- Santaella, J. (2019). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018: lo Bueno, lo Malo y lo Feo. *Colombia Médica*, vol. 50 no.1 Cali, jan./mar. <https://doi.org/10.25100/cm.v50i1.4335>
- Santana, L. & Vásquez, J. (2015) Características geográficas del Valle del Cauca. *Entorno Geográfico*, 180. Universidad del Valle.
- Santes, R., Navarrete, M. y García, C. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de ciencias económico administrativas*. Vol. 23 Núm. 65. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. DOI: <https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>
- Schmidt, H. J. & Redler, J. (2018). How diverse is corporate brand management research? Comparing schools of corporate brand management with approaches to corporate strategy. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27(2), 185–202.
- Schroeder, J. (2009). The cultural codes of branding. *Marketing Theory*. Volume 9 (1): 123–126. SAGE Publications. DOI: 10.1177/1470593108100067
- Tejedor, J. (2020). Los impactos sociales y económicos de la pandemia de la Covid-19 en Latinoamérica. *Revista Finanzas y Política Económica*, 12(2).
- Toledano, F. & San Emeterio, M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, Universidad del Zulia vol. 31, núm. 4, pp. 978-996.
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R. y Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Revista I+D en TIC*. Volumen 8. Número (2). Pp. 3-5. Universidad Simón Bolívar, Barranquilla.
- Vega, J., Romero, S. y Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las PYMES. *RITI Journal*, Vol. 6, 12 (Julio-Diciembre).

Yamayusa, Y. (2019). *Neuromanagement como tendencia del futuro*. Monografía Especialización en Gerencia de Talento Humano. Facultad de Educación Permanente y Avanzada. Fundación Universidad de América: Bogotá.

Referencias portales web

<https://predikdata.com/>

<https://www.serviciosdigitales.com.co/>

<https://gomarketingcali.com/>

<https://www.simbolointeractivo.com/>

<https://market360.com.co/>

<https://gmarketing.co/>

<https://www.pypcreations.com/>

<https://cfagenciadigital.com/>

<https://coldisidium.com>

<https://monbu.co>

<https://www.iebschool.com/>