

**METODOLOGÍA DE E-MARKETING EN TRES EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE BORDADOS EN CARTAGO VALLE DEL CAUCA**

YENSI VIVIANA LERMA BEDOYA

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEDE CARTAGO
2018**

**METODOLOGÍA DE E-MARKETING EN TRES EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE BORDADOS EN CARTAGO VALLE DEL CAUCA**

YENSI VIVIANA LERMA BEDOYA

**Monografía para optar por el título de
Administrador de Empresas**

TUTOR:

JAIME ESPINOSA PEÑA

MAGISTER EN CIENCIAS FINANCIERAS Y DE SISTEMAS.

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEDE CARTAGO

2018

NOTA DE ACEPTACION.

Firma Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Cartago Valle 27 de Mayo de 2018

DEDICATORIA.

A mi madre Gladys Bedoya y mi padre Juan Carlos Lerma que siempre confiaron en mí, estuvieron y han constantemente apoyándome para que no me rindiera y pudiera cumplir mi sueño de ser profesional. Gracias por hacer de mí la persona que soy sin ustedes nada de esto hubiera sido posible.

Gracias también a mi hermano Holman Andrei Lerma que lo quiero mucho el cual ha hecho parte de este gran esfuerzo ya que siempre he tratado de ser un buen ejemplo para él y a mi tía que ha estado siempre muy cerca de mí brindándome su ayuda cuando lo necesito.

A mi novio Sebastian Rebellon Díaz quien siempre me brinda su amor, su apoyo y comprensión, a pesar de los momentos difíciles que hemos pasado siempre tuvo una palabra de aliento para no permitir que me rindiera. Gracias por demostrarme lo mucho que me amas y nunca dudar que lograría cumplir este sueño.

AGRADECIMIENTOS.

A Dios todopoderoso porque me ha dado la fortaleza para salir adelante siempre dando de mí el mayor esfuerzo posible para lograr mis sueños; él me ha dado vida, salud y todo lo que tengo hoy en día. La fe en él hace que permanezca siempre firme y que no desfallezca a la hora de conseguir mis sueños.

A la Universidad del Valle que me acogió por todo este tiempo como mi segundo hogar brindándome su techo y todas las cosas buenas que existen en ella y a los profesores que fueron mis guías durante todos estos semestres, compartieron conmigo todos sus conocimientos que fueron de gran ayuda para formarme como profesional.

Al tutor del presente trabajo de grado Jaime Espinosa Peña que estuvo hay con sus significativos aportes y correcciones para que las cosas se hicieran de una buena manera y este trabajo se lograra.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN	2
1. PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1. Formulación del problema.....	5
1.1.2. Sistematización del problema	5
1.1.3. Pregunta problema	5
1.2 ANTECEDENTES	6
1.3 OBJETIVOS	26
1.3.1 Objetivo general	26
1.3.2 Objetivos específicos.....	26
1.4 JUSTIFICACIÓN	27
1.5 DISEÑO METODOLÓGICO	29
1.5.1 Enfoque.....	29
1.5.2 Tipo de estudio	29
1.5.3 Método	29
1.5.4 Hipótesis.....	29
1.5.4.1 Variables de la hipótesis.....	30
1.5.5 Fuentes de recolección de datos.....	31

1.5.5.1 Fuentes primarias.....	31
1.5.5.2 Fuentes secundarias	31
1.5.6 Instrumentos	32
1.5.6.1 Entrevistas.....	32
1.5.6.2 Encuestas	32
1.5.7 Forma de presentación de la información.....	32
1.5.7.1 Gráficos	32
1.5.7.2 Tablas	33
1.5.8 Muestra	33
1.5.9 Alcance de los objetivos específicos	34
 2. MARCO REFERENCIAL.....	 35
2.1 MARCO TEÓRICO	35
2.2 MARCO CONCEPTUAL	47
2.3 MARCO CONTEXTUAL	51
2.3.1 Historia.....	51
2.3.2 Sector de los bordados.	52
2.4 MARCO LEGAL	54
 3. DIAGNOSTICO	 57
 4. HALLAZGOS	 58
 5. RESULTADOS.	 60

5.1 ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE E-MARKETING	60
5.1.1 Entrevista aplicada a los encargados de marketing en las comercializadoras de bordados.....	60
5.1.2 Encuesta dirigida a los colaboradores de las comercializadoras de bordados.	75
 6. HERRAMIENTA COMUNICATIVA PARA ORIENTAR A LOS EMPRESARIOS SOBRE LA ESTRATEGIA DE E-MARKETING Y SUS BENEFICIOS.....	88
 7. CONCLUSIONES	108
 8. RECOMENDACIONES.....	110
 BIBLIOGRAFÍA.....	112
 WEB GRAFÍA.....	113
 ANEXOS.	115

TABLA DE TABLAS.

	Pág.
Tabla 1. Síntesis de antecedentes	24
Tabla 2. Variables de las hipótesis	30
Tabla 3. Muestra de la investigación	33
Tabla 4 Alcance de los objetivos específicos	34
Tabla 5 Síntesis del marco teórico	45
Tabla 6. Marco conceptual	48
Tabla 7. Contexto de Cartago Valle	53
Tabla 8. Matriz de impacto	55
Tabla 9. Definición de herramientas de e-marketing	61
Tabla 10. Posicionamiento de la organización frente al e-marketing.....	62
Tabla 11. Una herramienta de e-marketing en especial.....	63
Tabla 12. Herramienta utilizada de e-marketing	64
Tabla 13. Influencia del e-marketing en las ventas	65
Tabla 14. La empresa desea conocer sobre la estrategia de e-marketing.....	67
Tabla 15. Mercado objetivo de las empresas	68
Tabla 16. Efectividad e-marketing Vs marketing tradicional.....	69
Tabla 17. Implementación e-marketing VS marketing tradicional	70
Tabla 18. Satisfacción del cliente	71
Tabla 19. Identificación de los colaboradores con la estrategia	72

Tabla 20. Dificultad de implementar e-marketing.....	73
Tabla 21. Conocimiento de la existencia de e-marketing en la empresa	75
Tabla 22. Visita los medios electrónicos de la empresa	77
Tabla 23. Porque si visitan los medios electrónicos	78
Tabla 24. Porque no visitan los medios electrónicos	79
Tabla 25. Reconocimiento de la empresa.....	80
Tabla 26. Aumento en las ventas.....	81
Tabla 27. Qué se puede mejorar	82
Tabla 28. Beneficio e-marketing VS marketing tradicional	84
Tabla 29. Importancia de conocer la estrategia	85
Tabla 30. Porque deben estar informados todos los colaboradores	86
Tabla 31.Sugerencias	87

TABLA DE ILUSTRACIONES.

	Pág.
Ilustración 1 Internet como canal de distribución	37
Ilustración 2 Fuerzas que moldean la era digital	40

TABLA DE GRAFICAS.

	Pág.
Grafica 1. Definición de herramientas de e-marketing	61
Grafica 2. Posicionamiento de la organización.....	62
Grafica 3. Utilizan una herramienta del e-marketing en especial	63
Grafica 4. Herramienta utilizada de e-marketing	64
Grafica 5. Influencia del e-marketing en las ventas	66
Grafica 6. La empresa desea conocer sobre la estrategia de e-marketing.....	67
Grafica 7. Mercado objetivo de las empresas	68
Grafica 8. Efectividad e-marketing Vs marketing tradicional.....	69
Grafica 9. Implementación e-marketing VS marketing tradicional	70
Grafica 10. Satisfacción del cliente	71
Grafica 11. Identificación de los colaboradores con la estrategia	72
Grafica 12. Dificultad de implementar e-marketing.....	74
Grafica 13. Conocimiento de la existencia de e-marketing en la empresa	76
Grafica 14. Visita los medios electrónicos de la empresa	77
Grafica 16. Porque si visitan los medios electrónicos	78
Grafica 15. Porque no visitan los medios electrónicos	79
Grafica 17. Reconocimiento de la empresa.....	80
Grafica 18. Aumento en las ventas.....	82
Grafica 19. Qué se puede mejorar	83

Grafica 20. Beneficio e-marketing VS marketing tradicional	84
Grafica 21. Importancia de conocer la estrategia	85
Grafica 22. Porque deben estar informados todos los colaboradores	86
Grafica 23. Sugerencias	87

TABLA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Entrevista colaboradores de e-marketing y marketing tradicional.....	115
Anexo B. Encuesta a los trabajadores	116
Anexo C. Resultados de las entrevistas a los encargados de marketing de las empresas comercializadoras de bordados.....	118
Anexo D. Resultados encuestas colaboradores de las empresas comercializadoras de bordados	121

TÍTULO

Estrategia de e-marketing en tres empresas comercializadoras de bordados en Cartago Valle.

RESUMEN

El municipio de Cartago Valle del Cauca es reconocido a nivel nacional e internacional por sus excelentes trabajos de manufactura textil de los cuales se le ha dado gran importancia y reconocimiento a la industria del bordado. Los bordados se han desarrollado en toda la región del Norte del Valle y la herencia de estos se ha transmitido a través de generaciones las cuales han convertido este noble arte en una valiosa tradición.

Por otro lado nacen las comunicaciones virtuales que han tenido gran acogida por las personas lo que hace que con ellas surja una estrategia útil para las organizaciones llamada e-marketing; la cual es una rama del mercadeo tradicional con la diferencia de que el primero se enfoca en hacer publicidad a un producto o servicio a través de medios virtuales. Por lo anterior las empresas comercializadoras de bordados deben aprovechar esta oportunidad que le brindan las nuevas tecnologías.

Por lo anterior se elabora el presente trabajo de investigación en las empresas comercializadoras de bordados acerca de la estrategia de e-marketing el cual cuenta con bases teóricas y también con la opinión de las personas que conocen el funcionamiento de la organización respecto a este término, con estas dos grandes fuentes de información se permitió lograr unas conclusiones de las cuales se consigue recopilar muy buenas ideas y crear una cartilla sobre e-marketing que oriente a los encargados de ello en estas organizaciones la cual cuenta con la definición, beneficios, herramientas, ventajas entre otros... la cual puede ser de gran ayuda en implementación de la estrategia e-marketing en las organizaciones o la maximización de su impacto en ellas; con una buena implementación de esta estrategia las organizaciones pueden obtener un mejor posicionamiento, obtención de clientes y un aumento en las ventas; ya que se vive en un mundo tan globalizado que se hace necesario que las empresas usen correctamente sus herramientas y de esta manera no se conviertan en un obstáculo en lugar de una oportunidad.

Adicionalmente es grato haber tenido la oportunidad de realizar este trabajo el cual se espera que pueda contribuir con estas empresas las cuales realizan una bonita e importante labor en el municipio de Cartago Valle para que puedan tener mayor conocimiento sobre esta estrategia de e-marketing logrando identificarse mayormente con los medios electrónicos.

INTRODUCCIÓN

En esta época el internet se ha vuelto indispensable para la mayoría de las personas de manera que a través de este medio no solo se realizan conversaciones con familiares o amigos; sino que sirve como canal para ejecutar la logística de una empresa, hacer negocios, realizar trámites del gobierno, estudiar y hasta promocionar y comercializar la marca de la empresa como es el caso del e-marketing que es el tema central de este estudio.

El e-marketing se ha vuelto una gran oportunidad para las empresas darse a conocer en el mercado a través del medio electrónico el cual le brinda un marketing más personalizado a diferencia del marketing tradicional ya que permite la utilización de diferentes herramientas que se acomoden al tipo de cliente potencial o que permita mayor fidelización.

Algunas organizaciones quizá no tengan el conocimiento sobre la existencia del e-marketing o aun conociéndolo no cuentan con la suficiente información, recursos u otras razones para implementarlo de una manera correcta; lo que hace que muchas de las organizaciones decidan no utilizarlo y quedarse con el marketing tradicional puesto que les genera mayor comodidad y menor incertidumbre ya que conocen como es el funcionamiento este.

La investigación abarca el estudio de tipo exploratorio con el fin de analizar la estrategia de e-marketing en las empresas Bordados y Calados Sara, Bordados Janette y Bordados María Fernanda, las cuales son comercializadoras de bordados en Cartago Valle del Cauca, ya que estas ofertan bienes tradicionales del municipio lo cual hace necesario que el producto este vigente frente a los avances tecnológicos que permiten a las organizaciones llegar a mas nichos de mercado.

1. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El municipio de Cartago Valle del Cauca es reconocido a nivel nacional e internacional por sus excelentes trabajos de manufactura textil de los cuales se le ha dado gran importancia y reconocimiento a la industria del bordado. Los bordados se han desarrollado en toda la región del norte del Valle y la herencia de estos se ha transmitido a través de generaciones las cuales han convertido este arte en una valiosa tradición. En Cartago se evidencia que hay familias enteras que se dedican a esta industria artesanal encontrando entre ellas hijas, madres y abuelas que realizan distintas tareas relacionadas con el diseño, confección, producción y venta de estos productos.

El bordado se traslada a esta región del país cuando los españoles adoptaron la costumbre de ornamentar de los árabes durante la conquista de la Península Ibérica; los conquistadores a su vez, trajeron los primeros artículos bordados a mano al continente Americano y también a Cartago que fundaron en 1540.¹ El bordado a mano se institucionalizó en este municipio desde 1890 con la implementación de un tipo de bordado en el colegio de las Madres Vicentinas.

Este noble arte que hace reconocido a dicho municipio ha encontrado en la modernidad una amenaza para su desarrollo y mantenerse vigente en el mercado, esto se debe a que muchas de las empresas que se dedican a la comercialización de bordados se ven obligadas adoptar nuevas medidas que les permita una mayor adquisición de clientes en un mercado digital que representaría el ingreso a un mercado más amplio y más joven.

En la actualidad las comunicaciones virtuales han tenido gran acogida por las personas lo que hace que con ellas surja una estrategia útil para las organizaciones llamada e-marketing; la cual es una rama del mercadeo tradicional con la diferencia de que el primero se enfoca en hacer publicidad a un producto o servicio a través de medios virtuales.

El e-marketing es una idea nueva de comercio electrónico que algunas empresas distribuidoras de bordados han implementado con el fin de encontrar clientes

¹ GOBERNACIÓN VALLE DEL CAUCA [En línea] .Consultado 23/04/2017 Disponible en: www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.phpid=7

potenciales o aumentar sus ventas, ya que se vive en un mundo tan globalizado que se hace necesario que las empresas usen correctamente sus herramientas y de esta manera no se conviertan en un obstáculo en lugar de una oportunidad que a su vez puedan contribuir para dar a conocer más los productos y atraer nuevos compradores.

Esta idea es viable debido a que Cartago se caracteriza por ser la “*Capital del Bordado*”² lo cual hace de este producto textil algo representativo de la cultura del municipio, es por esta razón que se hace necesario buscar que cada día este producto sea conocido en más lugares sabiendo que la correcta utilización de la estrategia de e-marketing ayudaría a que las organizaciones logren un mayor posicionamiento y con esto poder generar más puestos de trabajo en este sector.

Esta investigación comparó tres empresas comercializadoras de bordados las dos primeras son Bordados y calados Saray Bordados Janette ya que estas manejan la estrategia del e-marketing, una de las empresas que será objeto de estudio deberá tener una mayor trayectoria comercial que la otra, con el fin de saber cómo se aplica la estrategia y que impacto ha tenido; Con la segunda empresa se pretende conocer cómo se involucraron estas estrategias desde la creación de la misma y Bordados María Fernanda que no implementa el e-marketing para así poder hacer un contraste entre las distintas empresas de cómo se han beneficiado o si por el contrario no han tenido ningún beneficio y las posibles dificultades en la implementación del e-marketing.

Con esta investigación también se verá que, aunque el pensamiento administrativo haya existido desde siempre (esto se entiende que nace con el hombre mismo ya que desde historia se veía la necesidad de tomar decisiones, coordinar acciones y realizar intercambios)³ se está en una época donde dichos pensamientos tienen que trascender, modernizarse para adaptarse y ser más competitivos a los mercados de ahora.

²Ibíd. Pág. 1

³ Pensamiento administrativo[En línea] .Consultado 23/04/2017 Disponible en:
<https://www.gestiopolis.com/evolucion-administracion-pensamiento-administrativo/>

1.1.1. Formulación del problema

SÌNTOMA: La ausencia de conocer la forma de implementación de la estrategia de e-marketing que más se adapta al tipo de organización.

CAUSA: la poca ventaja competitiva y modernización de los canales de ventas de los comercios de tipo artesanal.

CONSECUENCIA: Disminución de las ventas por el poco objeto de estudio que se abarca únicamente por los canales de ventas convencionales.

ACCIÓN MEJORADORA: dar a conocer canales electrónicos que permiten la adquisición de nuevos clientes y nichos de mercado de una manera más adecuada al tipo de organización que de tal manera que genere mayor reconocimiento de los productos a nivel nacional e internacional.

1.1.2. Sistematización del problema

- ¿Cómo utilizan estas empresas objeto de estudio la estrategia de e-marketing en el municipio de Cartago?
- ¿Cuál es el mayor problema a la hora de dar a conocer sus productos o de lograr una venta por medio de internet?
- ¿Por qué razón no se implementa las estrategias de e-marketing y cuáles son las dificultades que presenta dicha estrategia?

1.1.3. Pregunta problema

¿Cómo se aplica la estrategia del e-marketing en tres empresas comercializadoras de bordados de Cartago Valle?

1.2 ANTECEDENTES

Como antecedentes se encuentra una monografía hecha en Cartago Valle llamada “análisis sobre la utilización del marketing mix que han tenido las empresas del sector comercial en el municipio de Cartago-Valle del Cauca” redactada por el estudiante Yulian Alexander Sánchez Vélez la cual fue presentada en el año 2014 este trabajo tenía como objetivo “analizar la implementación del marketing mix que han tenido las empresas del sector comercial de Cartago actualmente, para establecer su aplicación técnica.”⁴Y se apoyó en el método “inductivo-deductivo, para hacer un análisis desde un contexto general y uno particular, las fuentes correspondientes a este estudio tuvieron en cuenta tanto la información personal como la de tipo documental, para lograr esta metodología utilizaron técnicas de encuestas (cuantitativo) y entrevistas (cualitativo)”⁵

Por último, el autor concluyó “las empresas de sector comercial se preocupan por traer productos de calidad mas no se preocupan por la imagen de sus negocios, el nivel de marketing mix en las empresas de sector comercial es mediocre debido a que los dueños de estas empresas no tienen bases teóricas para sus procedimientos en vez de estos se guían por las experiencias vividas, lo cual hace que la utilización del marketing mix sea muy poca.”⁶

“Los empresarios comerciales deben cambiar a la nueva tendencia de los consumidores, los cuales están prefiriendo las compras por catálogo o por página Web (ya que lo pueden hacer desde la casa), lo que posiblemente puede generar que el individuo salga de la ciudad y adquirir la satisfacción (producto o servicio) en otra parte (Pereira, Bogotá, Cali, Medellín, etc.).” lo cual demuestra que los consumidores ya estaban optando por las nuevas tecnologías para adquirir sus productos.”⁷

⁴ SÁNCHEZ VÉLEZ, Yulian Alexander. Análisis sobre la utilización del marketing mix que han tenido las empresas del sector comercial en el municipio de Cartago -Valle del Cauca, Cartago Valle.2014. Pág. 205.trabajo de grado para optar por el título de Administrador de Empresas. Universidad del Valle Sede Cartago. Facultad de Ciencias de la Administración Pág. 39

⁵ Ibíd. Pág. 43

⁶ Ibíd. Pág. 84

⁷Ibíd. Pág. 84

En su obra Silvia Angélica Vargas Niño llamada “nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital; una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames.” Presentado en el año 2009 este trabajo tenía como objetivo:

*“Realizar una mirada exploratoria de las estrategias web más exitosas de los últimos 4 años que sirvieran de ejemplo para ilustrar hacia dónde se dirigía la publicidad y el mercadeo en la era digital, a través de la observación, interacción e inmersión directa de comunidades virtuales, portales interactivos y juegos de video en línea creadas por las marcas como una forma de acercarse a un consumidor cada vez más exigente y disperso”.*⁸

La metodología de esta investigación fue de tipo “exploratorio. Debido a que se trataba de un tema relativamente nuevo y en auge, por lo cual se encontraba poca información. Por lo cual el análisis de los resultados se realizó con base en la interacción directa sobre las fuentes de estudio, estas fueron sustentadas sobre una base sólida que apoye las percepciones y experiencias particulares. Fue investigación de tipo deductivo en donde después de analizar varios casos de éxito se procedió a sacar los elementos comunes de las estrategias que permitieron consolidar las tendencias de la publicidad y el mercadeo en la nueva era digital”⁹

*“Con la llegada de Internet, los hábitos de vida de las personas que hacen parte de la sociedad de consumo cambiaron radicalmente. A través de nuevos medios como blogs, wikis y páginas personales, los usuarios comenzaron a tener voz y sentirse parte de un gran proceso de construcción colectiva. Pasaron de ser simples objetos de recepción pasiva, en un proceso de comunicación unidireccional liderado por los medios tradicionales; a fuertes contribuidores de participación en una red en donde la interactividad y la doble vía son características innatas”.*¹⁰

Se encuentra un trabajo de investigación hecho en Ambato Ecuador titulado “estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los

⁸ VARGAS NIÑO, Silvia Angélica. Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames. Bogotá.2009. pág. 158. Trabajo de grado para optar por el título Comunicadora Social con énfasis en Publicidad y Periodismo. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Pág. 7

⁹ Ibíd. pág. 14

¹⁰Ibíd. pág. 107

productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato”¹¹ redactada por el alumno Oscar Mauricio Jiménez Tello presentado en el año 2011 este trabajo tenía como objetivo “Determinar las estrategias de marketing digital que permitan incrementar el posicionamiento de los productos de la Empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato”.¹² La metodología utilizada por el estudiante dentro de este trabajo se basó en “la investigación del problema se dará uso de la metodología exploratoria puesto que esta facilitaría el planteamiento del problema, permitiendo formular la hipótesis de trabajo y además ayuda a la consecución de encuestas que conducirá a priorizar las causas que generan la problemática empresarial”.¹³

Para finalizar su trabajo el autor concluye

“La presente investigación se llevó a cabo en la Empresa Textiles M&B debido a que presenta un bajo posicionamiento de sus productos en el mercado actual y por consecuencia no ha tenido gran incremento de clientes nuevos o potenciales; razón por la cual el propietario necesita invertir en la implementación de nuevas estrategias de marketing basadas en la tecnología y el uso de internet para dar mayor reconocimiento a la empresa y así poder incrementar la demanda de clientes y por supuesto sus ventas”.¹⁴

“Al indagar mediante la encuesta realizada a los clientes internos se pudo notar que los clientes internos (empleados y administrativos) están dispuesto acoplarse a la tendencia del comercio electrónico y el uso de estrategias que benefician a incrementar su nivel de competitividad y el posicionamiento de sus productos, así como el conocimiento de la empresa y su participación en el sector textil de la confección de Interiores para damas, caballeros y niños”.¹⁵

En el tratado sobre los productos artesanales y diseño del plan de marketing el cual es base fundamental para la implementación del e-marketing, este trabajo se titula “plan de marketing en pequeños artesanos de madera en el pasaje (galería

¹¹ JIMÉNEZ TELLO, Oscar Mauricio. Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato. Ambato-Ecuador. 2011. Pág. 184. Trabajo de grado para la obtención del título de Ingeniero de Empresas. Universidad técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.

¹² Ibíd. Pág. 12

¹³ Ibíd. Pág. 78

¹⁴ Ibíd. pág. 90

¹⁵ Ibíd. pág. 91

artesanal de Colombia) del centro de Bogotá”¹⁶realizado por los alumnos Carlos Alejandro Fierro y Oscar Javier López presentado en el año 2011 este trabajo tenía planteado como objetivo “proponer un plan de marketing, como herramienta de gestión, que permita un aumento en las ventas de artesanías en madera mediante buenas técnicas de comercialización, que permitan un posicionamiento en el mercado de los productos ofrecidos por Alexander Carvajal”. ¹⁷

La metodología utilizada por los estudiantes fue:

“El tipo de estudio es descriptivo, basado en el establecimiento de las características demográficas de los clientes de las artesanías, tales como la población, nivel de educación, ventas, proveedores, etc. Como también las características internas de la tienda artesanal y de los colaboradores tanto en la producción y comercialización. Además de esto, el estudio descriptivo nos permitirá encontrar los distintos comportamientos sociales, los gustos y preferencias entre otras cosas, tanto del cliente nacional y extranjero, para de esta manera conocer al mercado y poder llegar a satisfacerlos, para lograr un incremento en las ventas de Alexander Carvajal”. ¹⁸

Al final del trabajo los autores logran concluir que:

“Se evidenció que la principal falencia se encuentra en la falta de conocimiento por parte del microempresario, ya que carece de un manejo empresarial al interior de su negocio; por lo tanto, sus esfuerzos no se concentran en procesos de comercialización eficientes que le permitan aumentar sus ventas”.

“Analizando el marketing mix se puede evidenciar el rubro que requiere de mayor atención es la Publicidad, ya que la competencia en el sector del centro de Bogotá es bastante compleja, por lo tanto, se hace necesario tener en cuenta un grado mayor de inversión en medios publicitarios que ayuden a posicionar la marca, y de esta manera tener un mayor reconocimiento por parte de los clientes”. ¹⁹

Se cuenta con un antecedente el cual es una tesis enfocada hacia el marketing digital de las pymes y se titula “importancia del marketing digital para las pymes

¹⁶FIERRO, Carlos Alejandro y LÓPEZ, Oscar Javier. Plan de marketing en pequeños artesanos de madera en el pasaje (galería artesanal de Colombia) del centro de Bogotá, Bogotá D.C 2011. pág107. Trabajo de grado para optar por el título de: Administrador de Empresas Agropecuarias, Universidad de la Salle. Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

¹⁷ Ibíd. Pág. 191

¹⁸ Ibíd. Pág. 35

¹⁹ Ibíd. Pág. 90

colombianas orientadas a los negocios internacionales”.²⁰ Realizada por la estudiante Darlly Yuranny Hernández C. en el año de 2013 este trabajo tenía proyectado el objetivo de:

*“Identificar con carácter global, los efectos transformativos, positivos e innovadores del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas colombianas enfocadas a negocios internacionales”, el cual se pudo lograr a través de la metodología “En segundo lugar, se llevó a cabo una metodología cualitativa, que en la materia se consideró clave y de uso exclusivo al igual que la cuantitativa, y que abarcó el análisis e interpretación de estadísticas generadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, correspondientes a los porcentajes de las Pymes colombianas”.*²¹

Al terminar la realización del trabajo se concluye que “El marketing digital supone un avance crucial en los negocios internacionales, especialmente de las pymes que no cuentan con infraestructura en el país y la mayoría de gestión es desde su país de origen”.²²

“La gestión óptima del marketing digital en las pymes está todavía en sus primeras etapas, y requiere maduración, ya sea por una tímida introducción o una falta de maximización en todos sus componentes y/o de integración en la gestión general de marketing de la empresa. Una guía actualizada de las acciones a considerar y tomar puede ser una gran herramienta”.

*“Realmente es una cuestión más de política de empresa (sensibilización y conocimiento) que, de dificultad de acceso, por lo que su introducción de forma óptima en la mayoría de las pymes exportadoras se producirá en un espacio corto de tiempo”.*²³

Por otra parte, se encontró que los autores Juan Pablo Cangas Muxica y Marcela Guzmán Pinto de la ciudad de Santiago de Chile en su trabajo “Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación” como parte de su trabajo de grado para la “Facultad de Economía y Negocios” de la “Universidad de Chile” en el año 2010. Su objetivo era: “Analizar cómo las organizaciones, específicamente aquellas que desarrollan actividades de E-Commerce, han adoptado el Marketing digital, para así poder sugerir métodos de

²⁰HERNÁNDEZ C, Darlly Yuranny. Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales. Bogotá D.C 2013. Pág. 85. Proyecto para optar por el título de Magister en Relaciones y Negocios Internacionales. Universidad Militar Nueva Granada

²¹ Ibíd. Pág. 11

²² Ibíd. Pág. 14

²³ Ibíd. Pág. 76

implementación en otras organizaciones (o bien mejorar su gestión actual)”²⁴; objetivo que decidieron llevar a cabo a través de una metodología tanto cualitativa y cuantitativa ya que resuelven: “crear un patrón de conducta que permita realizar recomendaciones estratégicas a empresas chilenas sobre cuáles herramientas de Marketing digital deben utilizar, y tácticas para una implementación efectiva”.²⁵

Desde el sur del continente ven en el e-commerce una herramienta poderosa para cambiar la manera convencional en que las empresas llegan a los usuarios; prueba de esto es que el siguiente antecedente fue tomado igual que el anterior de esta región de Sudamérica, más exactamente de Argentina.

A este trabajo dan unas conclusiones muy acertadas que deben ser tenidas en cuenta para el desarrollo del presente trabajo. Dichas conclusiones son:

“Una nueva manera de hacer negocios: La llegada de internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy. No sólo eso, sino que vivimos cada vez más conectados; así, la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir. Por ende, el Marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales.

Marketing digital como apoyo al E-Commerce: Tanto el Marketing digital como el E-Commerce han mostrado sólidas cifras de crecimiento durante la última década, y aún en los últimos años, pese al contexto de crisis económica mundial. Estas dos herramientas se complementan en gran manera, por lo que nos pareció interesante y relevante analizar esta relación. El Marketing digital tiene la virtud de que se puede medir su rentabilidad de manera precisa, en contraste con el Marketing tradicional. Esta característica es muy útil, ya que permite saber qué tipo de canal o herramienta es más efectiva para una determinada campaña. Esto permite asignar de mejor manera el presupuesto de Marketing, el cual generalmente es escaso, sobre todo en empresas más pequeñas, las cuales no se pueden dar el lujo de derrochar en campañas de Marketing que no consiguen resultados tangibles. Así, se puede decir que el Marketing digital tiene mucho en común con el Marketing directo, ya que su enfoque principal es conseguir ventas. Sin embargo, los diversos formatos de Marketing digital también permiten

²⁴ Ibíd. pág. 10

²⁵CANGAS MUXICA, Juan Pablo y GUZMAN PINTO, Marcela. Marketing digital. Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación Santiago de Chile.2010. Pág. 102.Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios. Pág. 105

conseguir efectos de Branding, sobre todo cuando se usan modelos de pago más tradicionales, tales como el CPM (pago por impresiones de los avisos).

Se puede comprobar la importancia del Marketing digital en empresas de E-Commerce, dada su naturaleza y su forma de hacer negocios. Los clientes de estas empresas son personas que han incorporado el uso de Internet a su vida diaria (un segmento cada vez más grande de la población), y por lo mismo saben cómo encontrar lo que buscan. Si no se tiene presencia en Internet, siendo una empresa de E-Commerce, simplemente no se existe, por lo que los clientes no encontrarán el sitio web y la empresa muy probablemente estará destinada al fracaso, o bien se dependerá por completo de costosas campañas de Marketing tradicional. Así, los esfuerzos de Marketing digital deben estar enfocados a lograr tres acciones: Atraer a las personas al sitio web, retenerlas en el sitio y finalmente lograr que estas personas vuelvan a visitar el sitio. Todas estas acciones llevarán a la acción principal que se desea lograr, la cual es la venta o transacción.

Formatos de Marketing digital: Tal como existen diversos medios en el Marketing tradicional (TV, radio, diarios, etc.), existen diversos formatos de Marketing digital. El uso de los mismos debe ir acorde al tipo de empresa que lo realiza, como también con el objetivo o acción que se desea lograr. Así, revisar y analizar distintas estrategias y herramientas a utilizar a la hora de implementar un plan de Marketing digital, para lograr que este sea realmente efectivo”.²⁶

La autora Betsy Carolina Martin Aldana de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires en su trabajo “Marketing Digital y Métricas” del año 2014 cuyo objetivo es: “Detectar si en la actualidad los ejecutivos de marketing utilizan las métricas que ofrecen las herramientas de marketing digital, para determinar el ROI de cada una de ellas y así definir los presupuestos asignados a la estrategia en general”²⁷ y que bajo su metodología de “investigación exploratoria puesto que tiene como objetivo documentar experiencias y cuantitativo ya que este enfoque utiliza la recolección y el análisis de datos para resolver el problema de investigación”²⁸. Se concluyó que:

“Las herramientas digitales son una gran fuente de información. Sin embargo, los departamentos de marketing solamente utilizan dicha

²⁶Ibíd. pág. 51

²⁷ MARTIN ALDANA, Betsy Carolina. Marketing digital y métricas. Buenos Aires. 2014. Pág.68. Carrera de especialización en dirección y gestión de marketing y estrategia competitiva. Universidad de Buenos Aires

²⁸ Ibíd. pág. 44

información para evaluar si una estrategia fue exitosa o no en comparación con la media del mercado.

Los estrategias de marketing reconocen que el ROI es un indicador importante para medir el éxito de una empresa. Sin embargo, no establecen objetivos de marketing relacionados a este indicador.

Algunas estrategias de marketing están enfocadas en que los usuarios realicen algún tipo de acción dentro de su sitio Web, por ejemplo: realizar un registro o concretar una venta.

Es posible que la falta de intercambio de información de datos dentro de las empresas sea una de las causas por las cuales los departamentos de marketing no pueden establecer el ROI de las acciones que realizan. Este hallazgo puede ser el punto de partida para una nueva investigación.

Es importante profundizar temas como cultura empresarial en establecimiento de objetivos, ya que este ítem puede ser una barrera para que los departamentos de marketing no puedan medir los resultados económicos de sus acciones”.²⁹

Se toma como antecedente una tesis titulada “Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos casos en España” la cual fue realizada por la D^a Marta Rodríguez Pérez junto con su tutora María Yolanda Bethencourt Ceja en el año 2014. En este trabajo se había planteado como objetivo “determinar si la actividad de las empresas en la web influye en el comportamiento del consumidor en términos de compra de sus productos e implicación con la marca”.³⁰ La metodología usada fue “se realizará una investigación de carácter cuantitativo para lo cual se ha elaborado un cuestionario estructurado, de forma que, mediante la realización de una entrevista a una muestra representativa, se puedan elevar las conclusiones obtenidas al conjunto de la población”.³¹

Para finalizar se obtienen como conclusiones:

“La gran mayoría de los consumidores aprecian y consideran relevante la presencia de las empresas en la web, especialmente y de forma destacada en una página web y en la red social Facebook”.

²⁹ MARTIN ALDANA, Betsy Carolina. OP. CIT Pág. 52

³⁰ RODRIGUEZ PEREZ, Marta y BETHENCOURT CEJA, Yolanda. Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor análisis comparativo de dos casos en España. España. 2014. Páginas 33. Grado de Administración y Dirección de Empresas. Universidad de la Laguna. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

³¹ Ibíd. pág. 6

“Sin posibilidad de aislar el efecto que la publicidad tradicional puede generar en el consumidor, se estima que una mayor actividad de la empresa Danone en la red y una mejor adaptación al cliente y segmentación de su público se traduce en una mayor aceptación de sus productos y mejor opinión de la marca y sus espacios web”.³²

En el año 2012 el estudiante Ricardo González Mazuela realizó un trabajo el cual fue llamado. “Aprovechamiento del e –commerce, como medio para que las pymes nuevas o ya constituidas, puedan expandir su negocio”, el objetivo principal de este proyecto fue “Conocer el panorama general de E-commerce en Colombia, ver su competitividad frente a otros países de Latinoamérica y dar a conocer algunas de las alternativas existentes para poner en marcha la creación y/o expansión de las pymes en Colombia aprovechando el E-commerce”.³³Y su metodología es:

“El diseño de este trabajo es de tipo documental, el cual consiste en un análisis de la información existente sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, posturas, estado actual y perspectivas respecto al E-commerce, a grandes rasgos en Latinoamérica y específicamente en Colombia.

El documento incluye también un enfoque cuantitativo, teniendo en cuenta que los documentos en su mayoría contienen gran cantidad de datos e incluyen las variables más representativas dentro del contexto colombiano, que en su generalidad tienen coherencia entre las diferentes fuentes de información”.³⁴

A continuación, el autor define:

- Con objeto de analizar la adaptación de la teoría del marketing 2.0 a la realidad de España y, más específicamente, de Canarias, se ha querido analizar dos casos con comportamientos diferenciales en la web, Danone y Celgán, para la isla de Tenerife. La investigación realizada a este respecto ha permitido alcanzar las conclusiones que se presentan a continuación:

³² RODRIGUEZ PEREZ, Marta y BETHENCOURT CEJA, Yolanda. Op.cit pág. 24

³³GONZALES MAZUERA, Ricardo. Aprovechamiento del e –commerce, como medio para que las pymes nuevas o ya constituidas, puedan expandir su negocio. Bogotá D.C.2012. Páginas 43. Trabajo de grado para optar por el título de Administración de Empresas. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Pág. 12.

³⁴ Ibíd. Pág. 14

- Los usuarios de las herramientas de la web 2.0 y, en especial, de las redes sociales, las usan frecuentemente para revisar la actualidad, conocer las tendencias, publicar y compartir contenidos y contactar con amigos, pero no se puede afirmar que las utilizan para seguir y contactar con marcas comerciales.
- La gran mayoría de los consumidores aprecian y consideran relevante la presencia de las empresas en la web, especialmente y de forma destacada en una página web y en la red social Facebook.
- La más frecuente generación de contenidos frente a la sola presencia en los sitios web provoca mayor conocimiento y recuerdo de estos, además de contribuir a la buena valoración de la marca.
- El comportamiento de los consumidores con respecto al marketing online de las empresas se reproduce de forma similar en hombres y mujeres.
- Sin posibilidad de aislar el efecto que la publicidad tradicional puede generar en el consumidor, se estima que una mayor actividad de la empresa Danone en la red y una mejor adaptación al cliente y segmentación de su público se traduce en una mayor aceptación de sus productos y mejor opinión de la marca y sus espacios web.

De acuerdo con lo anterior, teniendo en cuenta las limitaciones que han condicionado el presente análisis comparativo, se proponen las siguientes líneas de acción para desarrollar en el futuro con respecto al marketing online:

- Profundizar en el estudio realizado a fin de establecer una diferencia más tangible entre la simple creación y mantenimiento de espacios en la web y su desarrollo como parte de la estrategia de marketing de la empresa con objetivos bien definidos.
- Medir la productividad de los sitios web con procedimientos más elaborados y establecer claros objetivos de marketing frente a desarrollos poco planificados.
- Comprobar la eficacia y rentabilidad del desarrollo del marketing online para el caso de las pymes canarias o españolas con objeto de promover este tipo de acciones entre ellas.

- Medir la eficiencia del marketing digital frente al marketing tradicional con el objeto de dimensionar su ajuste a presupuestos reducidos.³⁵

Otro estudio realizado en el año 2013 por el señor Edmundo Galván Santizo llamado “el marketing digital la nueva “p” en la estrategia de mercadotecnia: gente real (real people)”³⁶ lo que este autor planteaba era que el modelo más utilizado en el marketing era las 4 “p” creadas por Jerome McCarthy y que muy pocas veces tenían en cuenta las estrategias de marketing digital a pesar de las ventajas que esta poseía.

Así que el objetivo principal de este autor con el trabajo que fue: “Demostrar la relevancia de la estrategia de marketing digital para una marca de productos de consumo masivo para convertirse en una “P” indispensable en una estrategia de marketing”.³⁷ Y para desarrollar este trabajo la metodología que utilizó el autor:

“Investigar las actividades digitales de cada una de estas marcas en el presente año identificando el tipo de actividades, la estrategia, su consistencia con la campaña off line, el número de visitas/seguidores, fans, la generación de contenido propio.

Se utilizará el método de revisión visual y el análisis individual y comparativo de cada una de las iniciativas digitales disponibles entre el 1 de marzo del 2012 al 30 junio del 2012. Así como las campañas off line (limitadas a TV,) de este mismo periodo. Lo anterior para asegurar que ambas iniciativas estén transcurriendo en el mismo periodo de tiempo. Este periodo de tiempo se escogió y no representa estacionalidad ninguna. Es fecha de campo exclusivamente”.³⁸

Las conclusiones del autor fueron las siguientes:

“El marketing digital está subdesarrollado en México para las marcas de consumo masivo dirigidas a adolescentes. Las marcas no desarrollan una estrategia digital robusta en este medio limitándose a tener presencia en algunos canales digitales. Sin embargo el objetivo final se limita a mantener dicha presencia exclusivamente sin darse cuenta del potencial tan grande que puede representar el construir una comunidad

³⁵ GONZALES MAZUERA, Ricardo. OP.CIT. pág. 43

³⁶ GALVAN SANTIZO, Edmundo. El marketing digital, la nueva “p” en la estrategia de mercadotecnia: gente real (real people); México D.F.2013, paginas 256, título otorgado maestro de administración. Universidad Iberoamericana. Pág. 1

³⁷ GALVAN SANTIZO, Edmundo. OP. CIT. Pág. 12

³⁸ GALVAN SANTIZO, Edmundo. OP. CIT. pág. 35

de marca que esté en constante contacto con la marca, que pueda establecer un diálogo con la misma y que a lo largo del tiempo esta comunidad se capitalice en lealtad de marca y su lógica preferencia para consumir la misma”.³⁹

Otro trabajo redactado en Perú-Lima por el estudiante Jesús Rodolfo Puelles Romaní en el año 2014 está basado en la fidelización de un público adolescente el cual título así: “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”.⁴⁰

La metodología del autor se definió de la siguiente manera:

“La investigación es de carácter exploratoria y utiliza metodología cualitativa.

Explora dos temas relativamente nuevos para el marketing peruano y poco profundizados teóricamente. El primer tema es las redes sociales y el alcance que tienen para construir una fuerte relación entre cliente y marca. El segundo, es la fidelización de marca visto desde un punto de vista cualitativo, enfocado en la experiencia y el vínculo emocional que pueda generar una marca en sus clientes, yendo más allá de la acción de reventa.

Utiliza metodología de investigación cualitativa pues busca comprender cómo las redes sociales son el medio adecuado para crear una relación fuerte y duradera con los clientes y así fidelizarlos a una determinada marca. También, porque el contenido analizado en el fan-page de la marca parte de una visión de la comunicación de marcas, siendo de vital importancia la comprensión de la forma en que se transmite un mensaje a través de este medio digital”.⁴¹

Las conclusiones más relevantes fueron las siguientes: “Los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y

³⁹GALVAN SANTIZO, Edmundo. OP. CIT. pág. 39

⁴⁰ PUELLES ROMANÍ, Jesús Rodolfo. Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Lima-Perú. 2014. Páginas 241. Tesis para optar por el título Licenciado en Publicidad. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Pág. 12

⁴¹PUELLES ROMANÍ, Jesús Rodolfo. OP.CIT. Pág. 71

jóvenes.”⁴² Lo cual identifica que la población adolescente se familiariza más fácil con las estrategias de e-marketing para este caso.

“Para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo.

*Para lograr la fidelización de marca las campañas que se realice en las redes sociales no deben estar aisladas de lo que se haga en otros medios de comunicación, se debe tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación”.*⁴³

Se encuentra en Argentina un trabajo sobre agencias y el marketing online llamado “estrategias de marketing digital”⁴⁴ cuyo objetivo general era: “Analizar el grado de implementación de estrategias de marketing online en agencias de viajes de Argentina”.

La metodología para realizar este trabajo es la siguiente:

“La metodología de trabajo, de tipo exploratoria, se basa en los siguientes instrumentos para realizar la investigación:

Entrevistas a referentes del marketing online turístico en Argentina realizadas a través de internet.

Encuestas a profesionales del turismo de agencias de viajes minoristas de Argentina elegidas al azar, realizadas a través de una página web con formulario.

*La investigación realizada, contempla un análisis de datos de tipo cuantitativo y cualitativo, en donde la muestra, dada la limitación y la desactualización del registro de agencias por parte del Ministerio de Turismo de la Nación (Mintur), no fue representativa”.*⁴⁵

⁴²PUELLES ROMANÍ, Jesús Rodolfo. OP.CIT. Pág. 171

⁴³PUELLES ROMANÍ, Jesús Rodolfo. OP.CIT. Pág. 171

⁴⁴ PONZIANI, Denise Estefanía. Estrategias de marketing online el caso de las agencias de viajes en Argentina. Argentina.

⁴⁵PONZIANI, Denise Estefanía. OP. CIT. Pág. 13

A manera de conclusión el autor afirma:

“Entre las estrategias de marketing online más utilizadas, se destacan en primer lugar el E-mail marketing, debido a su facilidad y relativo bajo costo; en segundo lugar, las redes sociales, especialmente Facebook, a causa de su fácil acceso, manejo, alcance masivo y popularidad; y por último y casi en menor medida, los avisos de Google (AdWords) también debido a su rápido alcance y facilidad.

En cuanto al uso de redes sociales, la más utilizada es Facebook, seguida por Twitter y en menor medida por LinkedIn. La inversión mensual que realizan en estas, es muy baja, los montos no llegan a los \$500, prefieren invertir en marketing tradicional o en E-mail marketing”.⁴⁶

En esta investigación es importante tener en cuenta un trabajo sobre la implementación de marketing digital en una comercializadora de ropa titulado “Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: comercializadora la avenida ropa y accesorios”.⁴⁷ Realizado por las alumnas Claudia Jeaneth Ávila Cárcamo, Nancy Yamileth Martínez Hernández y Jessica Nataly Portillo Cortez presentado en el año 2016. El cual estableció como objetivo “Diseñar un Plan de Marketing Digital para incrementar ventas y posicionar la marca de La Avenida ropa y accesorios por medio de redes sociales”.⁴⁸ Este trabajo utilizó la siguiente metodología. “Los elementos incluidos en la metodología para formulación de estrategias son; objetivo, meta, estrategia, descripción, alcance y tácticas, estos en conjunto permiten que la creación y entendimiento de cada estrategia se vuelva más sencillo”.⁴⁹

Para finalizar su trabajo concluyen:

“Otro dato importante fue el hecho de que algunas personas encuestadas tienen hasta 4 cuentas en redes sociales cada una, lo que demuestra que son personas muy activas en el medio digital. Esto representa una oportunidad para La Avenida, pues al conocer las redes sociales que utilizan sus clientes, la transmisión de su mensaje será dirigido a los medios correctos, logrando así captar la atención de su público objetivo.

⁴⁶PONZIANI, Denise Estefanía. OP. CIT. Pág. 47

⁴⁷ÁVILA CÁRCAMO, Claudia Jeaneth. MARTÍNEZ HERNÁNDEZ, Nancy Yamileth y PORTILLO CORTEZ, Jessica Nataly. Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: comercializadora La Avenida ropa y accesorios. San Salvador, El Salvador, Centro América 2016. Pág. 171. Trabajo de grado para optar al grado de Licenciada en Mercadeo Internacional. Universidad de El Salvador Facultad De Ciencias Económicas Escuela De Mercadeo Internacional.

⁴⁸ Ibíd. Pág. 5

⁴⁹.Ibíd. Pág. 92

Un 82% de las personas respondió que estaría interesada en visitar un blog de moda, este tipo de plataforma brindaría un espacio a La Avenida para hacer sugerencias de colores, telas y estilos de ropa que una mujer debe tener en su armario y que están disponibles en la tienda”.⁵⁰

Otro antecedente relevante es escrito por el estudiante Edwards Giovanni Ortega Bahena el cual es titulado “La Cultura Como Factor Fundamental En El Marketing, Desde Un Enfoque Antropológico – Social”⁵¹, redactada en el año 2011 en la ciudad la Plata Buenos Aires Argentina este trabajo tenía como objetivo “entender la importancia del mimetismo cultural en el marketing estratégico, para poder identificar los principales factores culturales que trabajan como un alineador de productos, en la conquista de un nuevo mercado”.⁵²

La metodología que el autor utilizó fue la siguiente:

“la metodología a utilizar en esta tesis será a través del método deductivo, por medio de una investigación documental y medios electrónicos, para lograr un análisis y una síntesis a partir de los fundamentos teóricos de la antropología social aplicada sobre el Marketing que permitan identificar los principales factores culturales a tomar en cuenta en un intento de internacionalización de un producto”.⁵³

Como conclusión el autor redacta:

“Podemos concluir que el modelo de comportamiento de un individuo es resultado de su propia construcción; resultado de su interacción cognitiva, social y afectiva del medio ambiente que lo rodea día a día, a partir de la representación inicial que se tiene de la nueva información y de la actividad externa o interna que se desarrolla siempre en busca de un satisfactor de necesidades y autorrealización, que se objetiviza al depositar su substancia en objetos específicos que se convierten en “deseos” a partir de la sociedad en que habita, siendo este el enlace entre el individuo y el objeto material, dando a su esencia la representación objetiva de una idea, que surge

⁵⁰ Ibid. Pág. 93

⁵¹ORTEGA BAHENA, Edwards Giovanni. La Cultura Como Factor Fundamental En El Marketing, Desde Un Enfoque Antropológico – Social. La Plata, Buenos Aires, Argentina. 2011. Páginas 61. Trabajo Científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Ciencias Económicas.

⁵²Ibid. Pág. 3

⁵³ Ibid. Pág. 3

intencionalmente de un deseo, que a su vez emana de una necesidad, desde una conciencia individual esencialmente posible y luego a una conciencia colectiva que configura una memoria cultural, por lo que podemos encontrar tantos productos como actos específicos de conciencia e intencionalidad se puedan concebir por la sociedad. Así, podemos concebir el consumo, como una práctica de naturaleza esencialmente psíquica y simbólica del ser humano, inherente a su ser, de acuerdo a la tipología del sujeto y el medio ambiente en el que se desenvuelve 53 grupalmente; limitado por las estructuras sociales económicas y políticas que planifican y facilitan la distribución y adquisición de los bienes, lo cual nos lleva a entender, que no solo los micro factores, como las necesidades, deseos y la racionalidad son los que modelan el consumo humano, hay también macro factores como la sociedad, la cultura y el sistema económico global, volviendo las decisiones de consumo una elección multidisciplinaria de cada individuo en suma, a partir de una racionalidad sociopolítica interactiva. Siendo el producto y el consumidor uno mismo, a partir de la retroalimentación y la retro traducción existente después de la experiencia que mantienen a la cultura en constante movimiento y evolución, permitiendo que, cuando un nuevo consumidor se incorpore al mundo real, este absorba una serie de conocimientos y habilidades; y de igual manera, cuando un producto es integrado al mercado, este lleva implícito la esencia de su antecesor, que constituye los procesos de participación, pertenencia y adaptación a través del consumo delimitado por la información transmitida en el mix de marketing y adoptada a partir de la construcción de una memoria colectiva, que absorbe la esencia de los creadores de objetos determinando el tiempo de vida de los productos y las tendencias en los mercados, así la cultura es el alineador de las estrategias de marketing y estas a su vez se retroalimentan para generar nuevas tendencias que modifican la cultura lentamente. A través del modelo de adopción de una conducta aprendida”. 54

La estudiante María Gabriela Chávez Regato en el 2013 realiza un trabajo titulado “Caracterización del Marketing Digital Online de la Industria Textil Confeccionista de Bebés y Niños”. 55

La metodología para realizar este trabajo fue la siguiente:

⁵⁴ORTEGA BAHENA, Edwards Giovanni. OP.CIT. Pág. 5

⁵⁵CHÁVEZ REGATO, María Gabriela. Caracterización del Marketing Digital Online de la Industria Textil Confeccionista de Bebés y Niños. Argentina.2013. Páginas 59. Trabajo científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado en Marketing Internacional. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Ciencias Económicas.

“Para este trabajo de investigación se ha combinado fuentes primarias - producto de: observación directa en el campo, entrevistas realizadas personal y telefónicamente a empresarios del sector analizado, así como a funcionarios de la Cámara de Indumentaria de Bebés y Niños CAIBYN y otros organismos relevantes-, y fuentes secundarias –libros, fuentes actualizadas de Internet y revistas especializadas en la temática”.⁵⁶

Y las conclusiones fueron las siguientes:

*“Mediante observación del panorama actual nacional e internacional en el campo de los servicios, tecnología, internet y trabajo a distancia, ha sido posible obtener conclusiones motivadoras para poner en marcha este tipo de negocio. De igual forma, al observar el mercado – competidores, consumidores actuales y potenciales- se puede concluir que el campo para ser desarrollado en esta temática es extensa y variada. Gracias a la constante evolución de la tecnología y el incremento en la cantidad de usuarios de Internet y RRSS, es posible predecir que este no será un rubro estático, sino que por el contrario, se espera que cada vez haya más aceptación e interacción por parte de los usuarios, parte de un proceso de innovación tecnológica natural que crea un clima propicio para la implementación de nuevas estrategias comerciales basadas en RRSS”.*⁵⁷

Se encuentra un importante antecedente titulado “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”⁵⁸ el cual planteó como objetivo “Diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL The Bottom Line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014”.⁵⁹

Y contaba con la siguiente metodología:

“La investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil, donde se pretendió conocer el porcentaje de recordación que tiene la empresa Corporación de Servicios TBL y su marca TBL The Bottom Line, como

⁵⁶ Ibid. Pág. 5

⁵⁷ CHÁVEZ REGATO, María Gabriela. OP. CIT. Pág. 52

⁵⁸ MARIDUEÑA MARÍN, Andrés y PAREDES ESTRELLA, Jéssica Lisette. Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador 2015. Pág. 133 Carrera de Ciencias Administración y Económicas. Proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingenieros Comerciales Mención Marketing. Universidad Politécnica Salesiana Carrera de Ciencias Administración y Económicas

⁵⁹ Ibid. Pág.5

referente en materia de capacitación y formación profesional en el mercado. Adicionalmente se deseaba determinar la predilección de los clientes potenciales en un determinado canal online con la finalidad de implementar la estrategia adecuada de comunicación.

Se analizó el entorno tomando en cuenta a la competencia directa, clientes actuales y además se contó con la opinión de expertos en marketing digital, la información obtenida en la investigación de mercado y análisis del entorno determinará las bases para elaborar el plan estratégico de marketing digital, el cual permitirá alcanzar los objetivos propuestos”.⁶⁰

Por medio de la cual se llegó concluir que:

“Es importante usar el reconocimiento de la marca en el mercado tradicional y migrar los clientes al canal digital, aprovechando que muchos usuarios cada vez están más involucrados con la tecnología y el Internet, además la competencia no ha accionado en este sentido, por ejemplo, no han invertido en AdWords y se puede usar esta herramienta para generar tráfico al sitio web de la compañía y mientras se aprovecha el control del dominio corporativo para realizar una nueva web alineada a los objetivos que se pretende alcanzar, como es aumentar las ventas.

Es imprescindible introducir nuevos servicios en la red como una plataforma de cursos online, la cual permita, además, conectarse desde tabletas y celulares, es decir ir donde está el cliente y no al revés; con precios diferenciados a los seminarios tradicionales como una estrategia de masificación e inclusión. También se debe incluir en el sitio web o en el canal de YouTube, videos que sirvan al cliente potencial, dar el paso para concretar la venta, con situaciones que resuelvan un problema común en los ambientes empresariales”.⁶¹

⁶⁰ Ibíd. Pág. 54

⁶¹ Ibíd. Pág. 86

A continuación, se muestra una tabla que contiene los antecedentes más relevantes para el presente estudio los cuales tienen un gran aporte y ayudaron a resolver la investigación.

Tabla 1. Síntesis de antecedentes

AUTOR	ANTECEDENTE	APORTE
Yulian Alexander Sánchez Vélez	análisis sobre la utilización del marketing mix que han tenido las empresas del sector comercial en el municipio de Cartago-Valle del Cauca	Este antecedente es importante debido a que es realizado en la ciudad de Cartago a empresas comercializadoras, la conclusión de este autor señala que los dueños de los negocios debían cambiar a las tendencias que querían los consumidores la cual eran las ventas por página web lo que denota que las personas de Cartago Valle en el año 2014 estaban interesándose por utilizar más los medios por internet a la hora de adquirir productos o servicios
Edmundo Galván Santizo	el marketing digital la nueva “p” en la estrategia de mercadotecnia: gente real (real people)	Este antecedente propone una nueva “p” de people la cual muestra la importancia del e-marketing debido a que hay personas que están en constante interacción con el internet desde sus equipos, lo que deben hacer las empresas es intentar llegar a estas comunidades que cada día son más; para conocer cuáles son sus necesidades y poder satisfacerlas ya que con esto se puede llegar a un nuevo nicho de mercado lograr una fidelización de estas comunidades y así poder posicionarse en el mercado.

Continuación tabla 1. Síntesis de antecedentes

AUTOR	ANTECEDENTE	APORTE
Darilly Yuranny Hernández C.	Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales.	Este antecedente es significativo puesto que permite conocer la realidad de las pequeñas y medianas empresas en Colombia. La autora concluye en la tesis que el e-marketing es de gran importancia para las empresas que realizan toda su gestión desde el país de origen, también destaca que las pymes poseen un marketing digital que apenas se encuentra en las primeras etapas de maximización y que esto puede darse por el poco conocimiento o por no utilizar todas las herramientas de este para maximizar su impacto.

Fuente: elaboración propia

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Analizar la implementación de la estrategia de e-marketing en los últimos 5 años en tres empresas comercializadoras de bordados con diferentes trayectorias comerciales en el municipio de Cartago Valle.

1.3.2 Objetivos específicos

A).Desarrollar una caracterización que permita conocer cuáles son las herramientas del e-marketing más utilizadas por las empresas de bordados las cuales son objeto de estudio.

B). Identificar a través de técnicas e instrumentos como encuestas y entrevistas La importancia que ha representado esta estrategia en las ventas de las tres empresas.

C). Confrontar las visiones teóricas y empíricas del objeto estudio con el fin de determinar el papel que juega la tecnología en este renglón económico.

D.) Conocer las razones por las cuales algunas de las empresas de este sector no implementan la estrategia de e-marketing.

E.) Establecer una herramienta comunicativa que oriente a los empresarios sobre la estrategia de e-marketing y sus beneficios.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocó en estudiar el e-marketing a través de tres empresas comercializadoras de bordados en Cartago Valle en los últimos 5 años, con este análisis se pretendió dar a conocer que tan identificadas se encuentran este tipo de empresas con esta estrategia y como la están implementando. El mundo se está globalizando cada vez más por lo cual los comerciantes deben buscar nuevas formas de dar a conocer sus productos, encontrar clientes potenciales y posicionarse en el mercado; teniendo en cuenta que con la implementación de estas estrategias no eleve el costo del producto, necesitan estrategias con rapidez en las cuales puedan tener un contacto permanente con los posibles clientes y también realizar un seguimiento de como captan la información por esto se considera que el e-marketing puede ayudar a estas empresas a mejorar cada día.

Cartago es un municipio que se conoce como uno de los más antiguos del país por lo cual posee un gran valor histórico colonial, está ubicado al norte del departamento del Valle del Cauca, es reconocido por ser “la Capital Nacional del Bordado”⁶² es una tradición que se viene trabajando desde el siglo XVI y tiene reconocimiento nacional e internacionalmente, además de esto los bordados son un producto que representa la cultura del municipio la tradición que ha permanecido durante siglos es una fuente de empleo para familias de escasos recursos. Para exponer los productos cada año se realizan las ferias expobordados en ellas dan a resaltar sus tradiciones lo que hace que los habitantes se sientan más identificados con este producto y el lugar se haga más atractivo para los visitantes.

Es conveniente realizar esta investigación ya que permite a las comercializadoras de bordados conocer más acerca de la nueva estrategia utilizada por las organizaciones llamada e-marketing; ubicarse en un mercado que constantemente sufre cambios para saber si es de gran utilidad a su organización y está generando un resultado positivo que permite a la empresa que su producto obtenga mayores ventas o tenga un reconocimiento en el mercado y realizar un contraste con otra empresa que tenga una diferente trayectoria en el mercado para saber si utilizan esta estrategia de la misma forma o de una diferente que genera mayor impacto.

⁶² GOBERNACIÓN VALLE DEL CAUCA [En línea] .Consultado 23/04/2017 Disponible en: www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.phpid=7

Con una buena estrategia de e-marketing es posible que este producto pueda darse a conocer, si el producto es de buena calidad con estilos innovadores y sin dejar a un lado la tradición podría tener un mayor posicionamiento en el mercado lo cual generaría mayores ventas; debido a ello se generaría más empleos para el municipio lo que permite que las personas de bajos recursos en especial madres cabezas de familia tengan una fuente de ingreso, ya que las comercializadoras de bordados buscan generar empleos para este tipo de personas que más lo necesitan.

Con este estudio se ayuda a generar un tipo de conciencia sobre la estrategia de e-marketing que posee herramientas como “Marketing de Búsqueda, Anuncios Interactivos, Social Media Marketing, Google Analytics”⁶³; una estrategia que podría llegar a ser muy eficaz usada últimamente por la mayoría de las empresas la cual posee grandes ventajas como son los bajos costos ya que todas las formas de promocionar o comercializar el producto se hacen a través de internet, la flexibilidad que permite realizar cambios de las campañas en curso, la personalización puesto que se pueden hacer campañas diferentes para cada grupo de personas de acuerdo con sus características y el gran impacto que esta genera puesto que las personas constantemente utilizan el internet tanto para el entretenimiento como para realizar su trabajo.

Este estudio trata de establecer un contraste entre tres comercializadoras de bordados de Cartago Valle; dos de ellas que apliquen la estrategia de e-marketing, pero de una manera diferente lo cual permitirá establecer como un competidor nuevo que llega al mercado puede hacer que aquel que posee una gran trayectoria se vea amenazado y la última empresa no utiliza la estrategia puesto que esto permite conocer las dificultades que se presentan con las nuevas tecnologías o si estas no generan gran diferencia frente al mercadeo tradicional.

⁶³Herramientas del E-Marketing. {en línea} fecha de consulta {18-04-17} disponible en <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-e-marketing-y-que-implica/>

1.5 DISEÑO METODOLÒGICO

1.5.1 Enfoque

Esta investigación es de enfoque mixto debido a que se manejan datos cualitativos a través de entrevistas a los encargados de mercadeo de cada una de las 3 empresas para así comparar como cada una de ellas lo manejan desde su punto de vista y a su vez se operan datos cuantitativos extraídos de las encuestas realizadas que ayuda a contrastar el posicionamiento de cada una de las empresas dependiendo su tipo de estrategia de mercado.

1.5.2 Tipo de estudio

La metodología que se utilizada para llegar a una conclusión que confirme una de las hipótesis es de tipo exploratorio debido a que se investiga un nuevo modelo de mercadeo que no se es muy utilizado por las empresas comercializadoras de bordados y del cual no se tienen antecedentes en la región.

1.5.3 Método

El método utilizado en este trabajo es inductivo debido a que el estudio de las tres empresas se realiza a través de una observación que permita establecer un registro de las herramientas utilizadas por las empresas, posterior a esto el estudio de las mismas las cuales permitirán realizar un contraste que finalmente permita concluir como es la aplicación de la estrategia de e-marketing en la comercializadoras de bordados.

1.5.4 Hipótesis

- hipótesis de la investigación

HI La estrategia del e-marketing por parte de las empresas comercializadoras de bordados se aplica de manera ventajosa aumentando la publicidad, competitividad y ganancias de la empresa.

- Hipótesis nula

Ho las estrategias de e-marketing por parte de las empresas comercializadoras de bordados no se aplican de manera provechosa ya que estas no sacan ninguna ventaja estratégica con respecto a otra empresa de mercadeo convencional.

- En la presente investigación se confirma la hipótesis de la investigación **HI**: la estrategia del e-marketing por parte de las empresas comercializadoras de bordados se aplica de manera ventajosa aumentando la publicidad, competitividad y ganancias de la empresa y se rechaza la hipótesis nula **Ho**: las estrategias de e-marketing por parte de las empresas comercializadoras de bordados no se aplican de manera provechosa ya que estas no sacan ninguna ventaja estratégica con respecto a otra empresa de mercadeo convencional.

1.5.4.1 Variables de la hipótesis

Tabla 2. Variables de las hipótesis

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	
e-marketing	Competitividad	
“El e-marketing consiste en la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas”. ⁶⁴	“Competitividad se entiende como la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan”. ⁶⁵	Definición conceptual

⁶⁴ Marketing digital {en línea} fecha de consulta {15-04-17} disponible en <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

⁶⁵ Competitividad empresarial nuevo concepto {en línea} fecha de consulta {15-04-17} disponible en http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresa_un_nuevo_concepto

Continuación tabla 2. Variables de las hipótesis

Las estrategias que aplica el e-marketing son: • E-mail marketing • Redes sociales • Google Analytics • Marketing de búsqueda	La competitividad se mide de la siguiente manera: • Ventajas competitivas • Eficiencia • Medida de eficiencia global	Definición operacional
---	--	------------------------

Fuente: elaboración propia

1.5.5 Fuentes de recolección de datos

1.5.5.1 Fuentes primarias

Se tiene una comunicación directa con los miembros de las empresas comercializadoras de bordados para esto se realiza el método de la entrevista con los encargados del marketing que permita conocer la implementación o no de la estrategia de e-marketing y su manejo también se hace una encuesta con los colaboradores de estas empresas para conocer que tan enterados están de las estrategias implementadas por la organización en que laboran y que pueden aportar a esta.

1.5.5.2 Fuentes secundarias

Son conseguidas a través de la información encontrada en libros, enciclopedias artículos entre otros que permitan obtener información que aporte a la investigación sobre la estrategia de e-marketing en las empresas comercializadoras de bordados.

1.5.6 Instrumentos

1.5.6.1 Entrevistas

Se utiliza para obtener información de forma verbal a través de preguntas que propone el investigador con el fin de abarcar los aspectos más importantes que se pretenden conocer. Las entrevistas pueden ser de 2 tipos abiertas o cerradas.⁶⁶

1.5.6.2 Encuestas

Es un método de recolección de datos, que consiste en una serie de preguntas aplicadas a un individuo en particular, en busca de información.

Es adecuada la aplicación de las encuestas para ese trabajo ya que es factible de aplicar y sus resultados son confiables debido a que a través de esta las respuestas se limitan a las alternativas dadas en la misma además de que su codificación e interpretación son relativamente sencillas.⁶⁷

1.5.7 Forma de presentación de la información

Para exponer la información recolectada se utilizan dos herramientas las cuales ayudan a entender mejor los datos adquiridos los cuales son:

1.5.7.1 Gráficos

Agrupar los diferentes datos con diversas herramientas estadísticas que permitirán su visualización y posterior análisis permitiendo así que sea más fácil su interpretación

⁶⁶ La entrevista como sistema de información. {en línea}. Fecha de consulta {12-05-2017} disponible en <http://sistemasdeinformacion-vmg.blogspot.com.co/2011/02/entrevista.html>

⁶⁷ Técnicas de recolección de datos {en línea} fecha de consulta {12-05-2017} disponible en <https://gabrielletbet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-de-recoleccic3b3n4.pdf>

1.5.7.2 Tablas

Permite una visualización completa de la información obtenida en las entrevistas y de esta manera hacer una mejor comparación entre cada una de las respuestas de las tres empresas.

- El estudio se enfoca hacia la ventaja competitiva o las dificultades que se encuentran en las comercializadoras de bordados en Cartago Valle por la aplicación de la estrategia de e-marketing para el empresario o propietario de las organizaciones objeto de estudio.

1.5.8 Muestra

Tabla 3. Muestra de la investigación

EMPRESA.	POBLACIÓN.
Bordados y calados Sara.	Esta comercializadora de bordados cuenta aproximadamente con dos trabajadores de los cuales uno de ellos se encarga de la estrategia del marketing y a su vez e-marketing.
Bordados Janette.	La empresa comercializadora de bordados cuenta con cuatro trabajadores, estos realizan diferentes labores por lo cual uno de ellos se encarga del marketing en los medios electrónicos.
Bordados María Fernanda.	Esta empresa encargada de comercializar bordados en Cartago Valle es manejada por dos personas que realizan diferentes actividades, pero la organización no cuenta con un marketing a través de medios electrónicos

Fuente de elaboración propia.

1.5.9 Alcance de los objetivos específicos

Tabla 4 Alcance de los objetivos específicos

OBJETIVOS	FORMA DE REALIZARLOS
Desarrollar un diagnóstico que permita conocer cuáles son las herramientas del e-marketing más utilizadas por las empresas de bordados las cuales son objeto de estudio	El diagnóstico se desarrollo a través de la observación en los sitios web que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos.
Identificar a través de técnicas e instrumentos como encuestas y entrevistas La importancia que ha representado esta estrategia en las ventas de las tres empresas.	Se ejecutó encuestas a los trabajadores de la organización para saber cómo perciben el marketing de la empresa y entrevistas con los encargados de mercadeo para conocer si desde la implementación de esta estrategia han aumentado sus ventas.
Confrontar las visiones teóricas y empíricas del objeto estudio con el fin de determinar el papel que juega la tecnología en este renglón económico.	Después de realizar las encuestas y entrevistas se confronta toda esta información con la teoría del trabajo para comprender la importancia de la tecnología en los productos artesanales.
Establecer una herramienta comunicativa que oriente a los empresarios sobre los beneficios de e-marketing.	Se crea una cartilla que permita a las comercializadoras de bordados obtener un mayor conocimiento sobre la estrategia de e-marketing, sus herramientas y una forma de aplicación adecuada para este sector.
Conocer las razones por las cuales algunas de las empresas de este sector no implementan la estrategia de e-marketing.	Se expresan las diferentes dificultades que presentan algunas empresas a la hora de ajustarse a los cambios esto se hace a través del estudio de la empresa que no maneja e-marketing.

Fuente: elaboración propia

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

Este estudio no hará distinción alguna entre el e-marketing y el marketing digital ya que las diferencias son limitadas, puesto que el primero busca la comercialización del producto o servicio la cual no se puede dar sin la utilización de este último que está basado en la promoción, pero cabe aclarar que el estudio no se enfocará en el vitrinismo.

El e-marketing trata de la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing que permitan promocionar el producto o servicio para lograr una adquisición por parte del cliente.⁶⁸

El presente estudio aborda el paradigma del capitalismo financiero.⁶⁹ Con el paso del tiempo la administración ha sufrido diferentes modificaciones dentro de las cuales se encuentra el concepto de marketing el cual se ha transformado con el fin de adaptarse a los cambios del entorno donde las empresas buscan tener mayor competitividad dentro de un mercado, tanto reduciendo costos como generando un valor agregado para los clientes; este estudio se apoya en la teoría de las organizaciones virtuales,⁷⁰ puesto que existe una tendencia en la cual la comunicación online ha tomado un gran valor que permite a las personas comunicarse desde cualquier lugar del mundo con una mayor facilidad, lo que permite a las organizaciones optar por una nueva estrategia como lo es el e-marketing con el cual se logra llevar su producto a otros lugares para incursionar en nuevos nichos de mercado.

Para entender la evolución del concepto del e-marketing se hace necesario conocer la evolución de este y las definiciones por parte de expertos.

Rafael Muñiz habla del progreso de este tipo de mercado que se da desde las innovaciones tecnológicas que permiten que el empresario pueda tener más

⁶⁸ Que es e-marketing {en línea}. fecha de consulta {18-04-17} disponible en <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-e-marketing-y-que-implica/>

⁶⁹ Paradigma del capitalismo financiero {en línea}. fecha de consulta {18-04-17} disponible en <http://www.sociologossinfronteras.org/el-paradigma-capitalista/>

⁷⁰ Teoría de las organizaciones virtuales {en línea}. fecha de consulta {18-04-17} disponible en <http://jrteoriadelaorganizacion.blogspot.com.co/2012/06/organizaciones-virtuales-2-parcial.html>

cercanía con sus clientes, además de muchas otras ventajas lógicas con las que cuentan dichas tecnologías.

Asimismo, que para este autor es recomendable el uso del internet como canal de mercadeo tal cual lo menciona en su libro *marketing en el siglo XXI*:

*“Mi opinión profesional es que el comercio electrónico seguirá creciendo por encima del 20 % anual y representará una mayor proporción en el comercio global. Por ello, la estrategia más recomendable es homogeneizar y sincronizar los mensajes a través de los diferentes canales de marketing, promoción y publicidad porque los medios físicos y los online se realimentan entre sí y juntos hacen crecer las ventas totales de la empresa y la notoriedad de la marca”.*⁷¹

Para el señor Rafael Muñiz como se denota en el párrafo anterior es importante el potenciamiento de las empresas a través del e-marketing, pero sin dejar de lado los canales de mercadeo convencionales ya que estos últimos también tiene sus modos de hacer que la empresa atraiga clientes y se den a conocer. Lo anterior es valedero porque muchas veces los usuarios absorben una marca determinada a través de los canales físicos pero conocerán un poco más de la empresa a través de los canales virtuales; porque un medio de publicidad físico no puede contener toda la información que el usuario requiera, mientras que un medio de publicidad virtual puede llegar de manera más impactante con poco contenido y lo único que tendrá que hacer el cliente para conocer más de esta marca lo hará través de los canales electrónicos a los cuales cualquiera tiene acceso.

Como se observa a través del siguiente cuadro extraído del capítulo 13: *Marketing en internet y las nuevas tecnologías* del libro antes mencionado del señor Muñiz ambos canales de mercado tanto el convencional como el electrónico se pueden complementar; aunque ambos con sus pros y sus contras los dos enmarcan un tipo de público al cual apuntar.⁷²

⁷¹MUÑIZ GONZALES, Rafael. *Marketing en el siglo XXI*. Quinta edición. Madrid España. Centro de estudios financieros. 2014. Capítulo 9 e-commerce.

⁷² MUÑIZ GONZALES, Rafael. OP.CIT capitulo 9 e commerce.

Ilustración 1 Internet como canal de distribución

MERCADO FISICO		MERCADO VIRTUAL
Horario fijo (10 a 10)	↔	Horario continuado (24 horas 365 días)
Venta a través de canal	↔	Venta directa
Expansión geográfica limitación	↔	Expansión mundial
Información ofrecida	↔	Información requerida
Mercado local	↔	Mercado global
Estrategias de marketing muy desarrolladas	↔	Estrategias de marketing todavía sin desarrollar
Marketing uno a todos	↔	Marketing uno a uno
Cuota de mercado	↔	Cuota de clientes

Fuente: www.marketingsigloxxi.com. E-commerce. Rafael Muñiz

Como se observa en la ilustración anterior Rafael Muñiz muestra que son más las ventajas que se tiene con un mercado virtual en cuanto a la información, el tipo de marketing, los horarios, clientes, ventas, entre otros. También se observa como el autor deja algunos retos a los microempresarios si quieren triunfar con el comercio electrónico:

- **Logística.** Los costes y distribución del transporte en paquetería hace poco competitiva a la empresa.
- **Pagos.** Entidades de medios de pago, bancos y operadores de telecomunicaciones han de mejorar y homogeneizar sus sistemas de autenticación, seguridad y usabilidad en las transacciones vía móvil.
- **Contenido.** La distribución de contenidos juega y jugará cada vez más un importante papel en el desarrollo del comercio electrónico.
- **Marketing.** El comercio electrónico requiere de un marketing más sofisticado, basado en la comunicación, para impulsar las ventas y fidelizar al cliente.
- **Relación on line y off line.** Los nuevos dispositivos están provocando que el mercado on y el off se entremezclen en todas las fases del proceso de

compra. Por eso, el retailer digital necesita comprender el proceso de compra en su totalidad y no solo la parte final.

- **Publicidad.** La publicidad debe evitar el servicio de la generación de demanda, no del recuerdo.⁷³

Muñiz recuerda la importancia de llegar a los lectores creando credibilidad; esto se logrará apoyándose en los diferentes contenidos que se permiten tener en una plataforma virtual tales como videos, imágenes, audios e historias interactivas entre otras.

Hoy en día tanto para clientes como para empresarios se deben tener en cuenta ciertas características a la hora de abordar el mercado electrónico porque este debe tener contenidos claves para una buena comunicación, ya que el éxito de este tipo de canales es que son de tipo social. A continuación, se muestran algunas de las recomendaciones que menciona Muñiz en su libro las cuales conviene tener en cuenta para entrar al mercado virtual:

- Más que vender un producto al cliente se le debe vender una experiencia.
- Tener en cuenta los contenidos con los que estén relacionados los usuarios y utilizarlos a nuestro favor para atraerlos hacia nuestra plataforma.
- Publicitar de manera espontánea en otros medios ajenos al que se desarrolla la empresa normalmente.
- Tener una buena base de datos y un buen stock con las cualidades y productos más afines los compradores.
- Poner nuestra plataforma de venta a disposición de aplicaciones como geolocalización y códigos QR para que el cliente pueda interactuar con la marca ofrecida.
- La empresa debe cumplir con todas las responsabilidades sociales y ambientales de una empresa normalmente establecida.⁷⁴

Por último, es bueno recordar esta nueva definición que da el autor antes mencionado al término vender:

⁷³ MUÑIZ GONZALES, Rafael. OP.CIT capitulo 9 e commerce

⁷⁴ MUÑIZ GONZALES, Rafael. OP.CIT capitulo 9 e commerce

“El concepto tradicional de vender debe evolucionar profundamente, se tiene que pasar de captar y vender, que es como se vende en el mundo *off line*, a captar, comunicar, vender, satisfacer, fidelizar y prescribir al cliente que es como se debe vender en la actualidad tanto en el mundo virtual como en el tradicional”.⁷⁵ Las empresas deben estar en constante cambio y deben adaptarse a lo que desean los clientes, saber manejar el internet a la perfección.

De lo anterior se puede deducir que el e-marketing se basa en una estrategia que busca utilizar los medios online para lograr posicionar una marca este va más allá del marketing tradicional ya que explora otras herramientas de gran utilidad para las organizaciones y busca ir a la par con los cambios tecnológicos actuales.

En su libro marketing versión para Latinoamérica, en el capítulo 18, Philip Kotler y Gary Armstrong hablan sobre el e-marketing tomando como ejemplo la empresa “Amazon” la cual empezó vendiendo libros en una cochera, y en el año 1995 abrió su tienda virtual que con el paso del tiempo se ha convertido en una de las organizaciones con mayor posicionamiento en el mercado digital y un gran aumento en sus ventas gracias al buen manejo de las relaciones on-line con sus clientes, la empresa además de vender libros se dedica a comercializar infinidad de artículos, por lo cual la empresa Amazon.com es considerada como “el modelo de negocios de la nueva era digital”⁷⁶. El marketing que maneja esta empresa es excepcional según lo expresan los autores debido a que esta organización no solo vende productos intentan crear un valor adicional con sus clientes así logran una experiencia única y esto le genera la utilidad a la empresa.

El analista Geoffrey Colvin comenta: “Yo viajo mucho y hablo con todo tipo de gente, y estoy sorprendido por la cantidad de personas que hablan de manera apasionada acerca de su experiencia con Amazon.com. ¿Cómo es posible que la gente se sienta tan atraída por una experiencia en la que no ve, toca o escucha a otra persona? La respuesta es que Amazon.com crea una relación más humana de lo que la gente cree. La experiencia se crea de forma tan cuidadosa que la mayoría de nosotros realmente la disfrutamos”⁷⁷

Las empresas deben de estar conscientes y saber que la utilización de las estrategias de e-marketing no solo son para tener páginas web o utilizar redes sociales con este tipo de acciones conviene lograr una creación de valor para los

⁷⁵ MUÑIZ GONZALES, Rafael. OP.CIT capítulo 6 las ventas inteligentes y comunicación comercial

⁷⁶ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing Versión para Latino América, décimo primera edición, México. Pearson Educación. 2007. Páginas 762. capítulo 18. Pág. 577

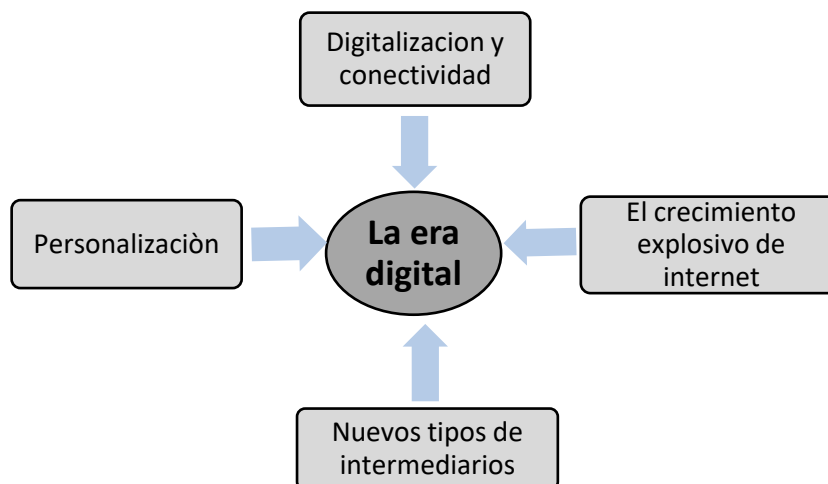
⁷⁷ Ibíd. Pág. 577

clientes y que estos a su vez se sientan fidelizados con su marca, hay que saber aprovechar los espacios y aprender a manejar las relaciones on-line con los clientes para que se sientan a gusto, ser competitivos y lograr un posicionamiento en el mercado.

Los autores definen cuales son las principales fuerzas que moldean la era digital que se deben a factores como son: la globalización, el auge del internet y por ende redes sociales.

Una de las principales fuerzas que moldean la era digital es la digitalización y la conectividad la cual expresaban los autores que antes las máquinas como relojes, teléfono, la medición y el control industrial se operaban de forma analógica esto cambia cuando aparece la era digital, también son creados los “bits” con este también se necesitaba la conectividad la cual era la “intranet” con esta tecnología se podían comunicar toda una compañía entre sí, para comunicarse con sus proveedores o socios manejan la “extranet” y la relación con el resto del mundo se maneja con la “internet. La segunda fuerza es atribuida al crecimiento del internet debido a que cada vez hay más personas que están utilizando esta tecnología lo que hace que este sea el núcleo de “nueva era digital”. La tercera fuerza que expresan estos autores se trata de los nuevos tipos de intermediarios los cuales hablan que muchas de las empresas no creían en el internet como una forma de comercialización, pero con el paso del tiempo se dieron cuenta que se tenían que adaptar a este tipo de estrategias y la última fuerza se trata de la personalización ya que la mayoría de las empresas antes de existir la era de internet se enfocaban en estandarizar su producción pero con el paso del tiempo estas empezaron a buscar ventajas diferenciales.

Ilustración 2 Fuerzas que moldean la era digital



Fuente: Marketing Versión Para América Latina. pág.579 disponible en internet

Los autores también aportan los beneficios que genera tener estas estrategias para los compradores, adquirir productos por internet tiene ciertas ventajas como:

- La comodidad: ya que las personas al comprar por internet se ahorran las largas filas, el tránsito y recorrer establecimientos buscando un determinado producto o servicio.
- Disponibilidad: al hacer compras o buscar productos por internet puedes buscar a cualquier hora del día va a estar disponible.
- Fácil y privado: debido a que los clientes no tienen que exponerse con vendedores y evitan problemas.
- Mayor surtido: si se busca un producto por internet se tiene la posibilidad de encontrar mayor variedad de este.
- Restricciones.⁷⁸

Beneficios para los vendedores

- Establecer relaciones con los clientes: si se tiene estrategias de e-marketing se pueden establecer relaciones con los clientes así saber cuáles son sus deseos y necesidades.
- Reducción en sus costos: ya que al utilizar internet se pueden vincular directamente con proveedores y a su vez sale más barato las campañas por internet.⁷⁹

En el libro marketing de atracción 2.0 “como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto” sus autores Oscar del Santo y Daniel Álvarez; pretenden dar a conocer como las reglas establecidas en el marketing han cambiado en la búsqueda de tener una relación más estrecha entre marca y consumidores a través de diferentes herramientas y medios de internet que buscan seducir o fidelizar el cliente; los autores afirman que la tecnología ha revolucionado el mundo y las comunicaciones entre los seres humanos “como no podía ser de otra manera, las consecuencias que las nuevas reglas del juego auspiciadas por las redes sociales e Internet en su sentido más amplio (los buscadores como ‘Google’, el diseño y desarrollo web, la optimización o SEO, las redes sociales, los blogs, la geolocalización, etc.) han traído consigo han generado un efecto sísmico para el

⁷⁸ KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary OP. CIT.PAG 584

⁷⁹KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary OP. CIT.PAG 583

marketing tradicional (en el que la mayoría de nosotros hemos crecido) tal y como se concebía en el siglo XX”.⁸⁰

Muchas de las empresas tienen la visión que la implementación de una estrategia de marketing online genera costos muy elevados es por eso que en autores tratan de explicar en su libro que existen diferentes formas de ejecutar esta estrategia sin incurrir en elevados costos con inteligencia, dedicación y contenidos auténticos que generen valor al usuario; por ello proponen cuatro fases: creación, optimización, promoción y conversión.

La primera fase de creación “una política constante de generación de contenidos de calidad multiformato. Necesitamos contar con unos contenidos de primera y realizados con conocimiento del medio online tanto a nivel multimedia como de textos informativos en formatos novedosos”⁸¹ es necesario entender para que se produzca un beneficio respecto a la marca o imagen de la organización se deben tener en cuenta algunos factores como:

- **Diferenciación:** En un mundo sobresaturado de información, la diferenciación de tu producto o servicio con respecto a los de tu competencia es fundamental. Pero aún más allá, la diferenciación de tu marca es importante. Esto lo logramos no solamente con una estética y creatividad únicas en elementos tales como el logo o el diseño web, sino resaltando y destacando los valores que animan tu aventura online. Los valores deben ser la columna vertebral que guíe todo el resto de tus esfuerzos. Lo demás podrá cambiar, pero valores como el aportar valor añadido, la apuesta por la creatividad y la innovación, la honestidad, el respeto al medio ambiente o el deseo de contribuir a tu comunidad deben ser la roca firme sobre la que se sustenten tus iniciativas.
- **Autenticidad:** Quizás el error más grave que se puede cometer cuando primero construyes tu Branding es el no representarte a ti mismo o a tu producto/servicio de forma objetiva. El ser genuino y auténtico online genera ondas expansivas de confianza, otro de los pilares fundamentales de tu éxito. Atención a exagerar consciente o inconscientemente tus méritos o los de tu producto o servicio: sobre todo al principio, nunca prometas más de lo que realmente puedes cumplir. La Web 2.0 ha traído consigo una nueva era de transparencia y ser auténtico significa revelar parte de ti

⁸⁰DEL SANTO, Oscar y ALVAREZ, Daniel. Marketing de atracción 2.0 “como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”. 2012

⁸¹DEL SANTO, Oscar y ALVAREZ, Daniel OP. CIT. PAG 12

mismo y de tu carácter e idiosincrasia, algo que se aplica igualmente a personas como a organizaciones.

- **Consistencia:** Este es un importante riesgo que corremos en Internet debido a la que la mayoría de nosotros contamos con una presencia multicanal, con al menos una página o blog y múltiples cuentas en los social media. La coherencia interna de tu estrategia y la consistencia tanto estética como de contenido en tus mensajes de presentación contribuye a reforzar tu Branding y minimiza las posibilidades de confusión de cara al cliente.⁸²

Se puede decir que esta es la base para empezar a desarrollar una estrategia de marketing en medios electrónicos la cual se puede realizar básicamente observando cual es el perfil de los clientes de la empresa y los productos que desean realizando una segmentación; pero además de eso buscando siempre la originalidad, es decir que como lo expresan los autores es importante que las empresas empiecen por buscar un estilo propio que les ayude a destacarse en el mercado que hoy en día se encuentra invadido de publicidad.

La segunda fase tiene como nombre optimización; el autor Daniel Álvarez expresa “si tuviéramos que resumirlo en una frase, diríamos que la optimización en buscadores o SEO (por sus siglas en inglés *Search Engine Optimization*) consiste en ‘conversar’ con los motores de búsqueda”.⁸³ Esto se refiere a los buscadores como Yahoo y Google en los cuales los usuarios realizan las búsquedas de su interés lo cual es una herramienta importante a la hora de hacer visible la empresa o los productos. “Ya que los buscadores definen una oferta de resultados basados en lo que tienen en su índice y de acuerdo a la demanda (palabra o término de búsqueda) del usuario, evidentemente es de nuestro interés estar entre las mejores ofertas y posiciones para la palabra clave o *keyword* solicitada. Es casi como disfrutar de la capacidad de leerle la mente a nuestra audiencia y contar con la extraordinaria posibilidad de ofrecerles nuestro producto mejor adaptado a sus necesidades (¿verdad que los buscadores empiezan a parecerse a nuestro mejor socio de negocio?).”⁸⁴ Teniendo en cuenta todo lo anterior se establece que los autores desean explicar la importancia de estar constantemente monitoreando, actualizando y corrigiendo el contenido de las empresas para tener búsquedas más acertadas y mejor posicionamiento en los buscadores, entonces en esta instancia ya se ha expuesto que principalmente hay que tener una idea original sobre el contenido que se va mostrar en las páginas de la organización porque si

⁸²DEL SANTO, Oscar y ALVAREZ, Daniel OP. CIT. PAG 18

⁸³DEL SANTO, Oscar y ALVAREZ, Daniel OP. CIT. PAG 33

⁸⁴DEL SANTO, Oscar y ALVAREZ, Daniel OP. CIT. PAG 36

este es bueno los buscadores harán lo mejor para ponerlo en una buena posición pero este contenido debe ser observado por la organización de forma persistente.

La tercera fase que establecen los autores es llamada promoción la cual se refiere a que no solo es necesario tener un buen contenido en las páginas de la organización sino que también es de vital importancia que se estén realizando actualizaciones acerca de nuevos productos, beneficios y todo lo nuevo que pueda brindarle la organización al cliente; como lo expresa en esta parte Oscar del Santo “mejora constantemente tu oferta y perfecciona tus contenidos hasta que esa convicción a la que me he referido sea una realidad y disfrutes con el proceso de promoción. De tu entusiasmo y entrega surgirán nuevos enfoques, planteamientos y actitudes que tarde o temprano se plasmarán en resultados tangibles”⁸⁵. Otro factor que debe tenerse en cuenta dentro de esta fase es el voz a voz puesto que al dar una buena imagen o generar un buen contenido que tenga gran impacto para las personas se logra que cuando estas interactúen con otras les comuniquen la buena experiencia que han tenido con los medios electrónicos que han visitado de la organización como lo expresa en el libro “El ‘boca a boca’ siempre ha existido y ha sido responsable del éxito de todo tipo de productos y servicios. En nuestra era digital el boca a boca es mucho más sofisticado, y para contenidos comerciales”⁸⁶

En la cuarta y última fase de la que nos hablan los autores en el libro encontramos la conversión y medición en esta parte los dos autores expresan “les explico que **“la conversión es la misión”**. Esto para mí se traduce en que sin importar el estilo u objetivos que tengas en internet la única manera de lograr resultados tangibles es a través de la conversión”.⁸⁷ Para decirlo de una manera más clara lo que los autores desean transmitir es que las empresas pueden tener sus contenidos de manera correcta y llegar a muchos usuarios logrando hacerse conocidos pero más allá de eso se necesita que haya una conversión o transformación que de cómo resultado final la venta. Ahora bien la otra parte de esta fase es la **medición** “Es justo aquí donde el internet toma vuelo y se separa de cualquier otro medio en la actualidad. Cuando repartimos folletos publicitarios en la calle o buzoneamos nunca sabremos a ciencia cierta cuantos han sido leídos, ni por cuánto tiempo, ni cuántos se han ido directamente a la basura. Internet es afortunadamente diferente. Lo medible y trazable de la web la hacen absolutamente perfecta para optimizar el proceso de toma de decisiones inteligentes con respecto a nuestra estrategia y éxitos online”.⁸⁸ Lo que los autores dan a saber es la necesidad de medir el impacto de las campañas o contenidos de

⁸⁵DEL SANTO, Oscar y ALVAREZ, Daniel OP. CIT. PAG 55

⁸⁶DEL SANTO, Oscar y ALVAREZ, Daniel OP. CIT. PAG 75

⁸⁷DEL SANTO, Oscar y ALVAREZ, Daniel OP. CIT. PAG 78

⁸⁸DEL SANTO, Oscar y ALVAREZ, Daniel OP. CIT. PAG 80

las empresas en la red para tener una retroalimentación de esta y así poder tomar algunas medidas para maximizar su impacto o ser sustituido por otro.

Tabla del marco teórico la cual contiene los aportes más importantes de los autores para este trabajo.

Tabla 5. Síntesis del marco teórico

AUTOR	DEFINICIÓN	APORTE
Rafael Muñiz	Internet ha provocado una considerable evolución, ya que en estos últimos años se ha producido la convergencia entre empresas tradicionales y empresas virtuales. Entre estas dos formas de entender y actuar en los negocios, la empresa tradicional ha optado por tener una presencia cada vez más significativa en la red –creando un website y dotándolo de más y más recursos y elementos–. Por supuesto, a distintas velocidades. ⁸⁹	El gran aporte de este autor es aclarar que toda empresa convencional debería tener en algún momento una comunión con la estrategias de mercadeo virtual debido a que el uso de internet se ha convertido en una de las principales herramientas del uso diario de las personas y es por ello que toda empresa tendrá mayor conexión con los clientes a través de este medio que ofrece mayores posibilidades y capacidades para llegar a cualquier persona que lo use.
Philip Kotler y Gary Armstrong	Hacer negocios en la nueva era digital exigirá un nuevo modelo de estrategia y práctica de marketing. Internet está revolucionando la forma en que las compañías generan valor para los clientes y forjan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado básicamente los conceptos de la gente sobre la comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos y el servicio. Así, el marketing de hoy requiere de un nuevo pensamiento y de nuevas acciones. Las compañías necesitan conservar la mayor parte de las habilidades y prácticas que funcionaron. ⁹⁰	Aporta al estudio ya que muestra lo que hoy significa internet para los usuarios y las necesidades que se pueden cubrir a través de este, con base en ello se debe crear una estrategia de marketing que lleve al usuario a conectar con la empresa. Todas las comodidades que brinda internet a los clientes son herramientas que deben ser usadas para dar un valor agregado al producto o a la marca pero sin alejarse y conservando lo que significa la empresa fuera de los límites de internet y que la llevan a ser hoy lo que es.

⁸⁹ MUÑIZ GONZALES, Rafael. OP.CIT capítulo 13 Marketing en Internet y las Nuevas Tecnologías

⁹⁰KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing Versión para Latino América, décimo primera edición, México. Pearson Educación. 2007. Páginas 762. capítulo 18. Pág. 568

Continuación tabla 5. Síntesis marco teórico

AUTOR	DEFINICIÓN	APORTE
Oscar Del Santo Y Daniel Álvarez	La clave para toda empresa, persona e institución es por lo tanto ser encontrada fácilmente en Internet utilizando una serie de técnicas y de comportamientos a tal efecto. Frente al modelo 'martillo' de la 'puerta fría', en el Marketing de Atracción 2.0 vamos a utilizar toda una gama de herramientas y contenidos para atraer a nuestros clientes potenciales tanto en Google como en las redes y medios sociales (los social media).⁹¹	El gran aporte de estos dos autores a la investigación se basa en que ellos consideran que las pequeñas y medianas empresas como aquellas que aquí son objeto de estudio y no cuentan con los diferentes recursos humanos o materiales para utilizar todas las herramientas que ofrece el marketing en medios electrónicos; también pueden tener la oportunidad de implementarlo que no les obligue a quedarse estancados; es por ello dan unas bases o fases que sirven como guía para este estudio y para ayudar a las empresas a tomar un rumbo que les permita maximizar el impacto de la estrategia que ya poseen o lograr implementarla si aun no se cuenta con ella.

Fuente: elaboración propia

⁹¹DEL SANTO, Oscar y ALVAREZ, Daniel. Marketing de atracción 2.0 "como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto". 2012

2.2 MARCO CONCEPTUAL

En este marco conceptual se abordarán las diferentes herramientas de marketing las cuales ayudarán a tener una idea más clara, pero primero se debe abordar lo que es el e-marketing⁹² el cual trata de posicionar una marca por medio de las comunicaciones online, utilizando interacción con los usuarios a través de un proceso específico, Además de esto su uso está basado en un medio apto para que los negocios se realicen de una forma mucho más fácil.

Esta nueva estrategia que ha surgido con las nuevas tecnologías posee unas herramientas básicas como lo es Google Analytics⁹³ en el que se recolecta información para analizarla y posteriormente generar resultados lo que permite a la organización que este en una constante retroalimentación, esto quiere decir que podrá saber qué impacto están teniendo sus estrategias aplicadas y cuál de estas se adecua mejor a este tipo de empresa puesto que estas cuentan con un producto es artesanal.

Por otra parte, una herramienta muy utilizada es la de social media marketing⁹⁴ que tiene el objetivo de crear una comunidad de usuarios que sigan habitualmente los contenidos y fidelizarlos. Dentro de esta herramienta se encuentran las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter es una de las estrategias más fáciles y a su vez es de gran ayuda ya que permite tener seguidores y que estos interactúen activamente además tiene un bajo costo; los blogs⁹⁵ también son otra buena opción que hace posible obtener visitas y participar en la conversación en otros blogs que traten temáticas relacionadas con el mercado y por último los videos que en la actualidad son de gran importancia, YouTube es la 3ª web más visitada del mundo⁹⁶ después de Google y Facebook, por lo que no se puede desaprovechar este canal.

⁹² Marketing digital. {en línea}. Fecha de consulta {18-04-17} disponible en <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

⁹³ Que es Google Analytics. {en línea}. Fecha de consulta {18-04-17} disponible en <https://iiemd.com/google-analytics/que-es-google-analytics>

⁹⁴ Marketing en redes sociales: descubriendo el universo social media. {en línea}. fecha de consulta {18-04-17} disponible en <https://marketing4ecommerce.net/marketing-en-redes-sociales-descubriendo-el-universo-social-media/>

⁹⁵ Que son los blogs {en línea}. fecha de consulta {18-04-17} disponible en <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/>

⁹⁶ La tercera web más visitada {en línea}. fecha de consulta {18-04-17} disponible en <https://neoattack.com/seo-en-youtube-tutorial-de-posicionamiento-de-videos/>

Otra herramienta muy importante de este concepto es el email marketing⁹⁷ que sería muy útil para las empresas comercializadoras de bordados ya que las personas las cuales van a recibir información de las novedades de estos productos han dado su autorización así que también se estará aplicando un “marketing de permiso” por lo tanto las personas que estén en este tipo de estrategia estará interesada en el producto.

Por último y no menos importante dentro del e-marketing se encuentra la herramienta del marketing de búsqueda⁹⁸ trata de la posición la que se encuentra la empresa dentro de buscadores como Google o Yahoo lo que hace que estas empresas sean más visibles en internet por esta razón puede tener un mejor posicionamiento el cual hace que las empresas comercializadoras de bordados sean más competitivas ante el mercado.

Las diferentes herramientas del e-marketing podrían ser de gran ayuda para las empresas ya que con una buena implementación se puede lograr un mayor reconocimiento de la marca lo cual hace que sus productos sean conocidos tanto a nivel nacional como internacional y llegar a nichos de mercado diferentes a los habituales.

Tabla 6. Marco conceptual

AUTOR.	CONCEPTO.	INTERPRETACIÓN.
Página web: MD. Marketing.	El e-marketing es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.	El e-marketing es la estrategia que permite a las empresas posicionar su marca a través de los medios tecnológicos en la búsqueda de una interacción con los clientes lo cual hace que el proceso de marketing sea más efectivo para las organizaciones utilizando un medio apto y se pueda realizar de una forma más fácil.

⁹⁷ Que es email marketing definición. {en línea} fecha de consulta {18-04-17} disponible en <https://iiemd.com/email-marketing/que-es-email-marketing>

⁹⁸ Posicionamiento web. {en línea} fecha de consulta {18-04-17} disponible en <http://www.mdmarketingdigital.com/posicionamiento-web-seo.php>

Continuación de la tabla 6 Marco conceptual

AUTOR.	CONCEPTO.	INTERPRETACIÓN.
Página web: Instituto internacional español de marketing digital.	Google Analytics es una herramienta de analítica web de la empresa Google y ofrece información concentrada del tráfico de visitas que llega a los sitios web según la audiencia, adquisición, comportamiento y conversiones que se realizan en dichos sitios, con Google Analytics se pueden obtener, por ejemplo, informes del rendimiento del segmento de cualquier tipo de usuario.	Esta herramienta es una gran ayuda para las organizaciones ya que permite recolectar Información para ser analizada y retroalimentarse de esta, ayuda a conocer el impacto que están generando las estrategias implementadas por la organización y en caso de que no se haya implementado de la forma indicada hacer las correcciones necesarias.
Página web: M4RKETING commerce.	Social media marketing es un subgrupo de estrategias, políticas y acciones dentro del amplio concepto del marketing digital que trata de explotar las posibilidades de las redes sociales para una marca o empresa. Las acciones que se engloban dentro de este campo pueden ser muy variadas, y oscilan entre abrir un simple perfil en una red social como Twitter hasta la gestión de anuncios en plataformas como Facebook.	El social media marketing busca tener una comunidad de usuarios que sigan fielmente los contenidos publicados por la empresa. Dentro de esta herramienta se encuentran las redes sociales que hoy en día tienen gran acogida por las personas y manejan un bajo costo, los blogs son una forma de tener visitas e interactuar con otros blogs y los videos que generan un gran impacto en las personas.
Página web: Instituto internacional español de marketing digital.	Email marketing es el envío de un mensaje de forma directa a una cantidad de usuarios determinada ofreciendo o informando sobre algún tipo de producto o servicio y suele usarse para afianzar la relación con clientes, por ejemplo, páginas como Amazon emplean el Email Marketing como estrategia de comunicación.	Se basa en el envío de correos electrónicos a las personas que previamente han dado su autorización para recibir en su email novedades sobre los productos lo que también se convierte en un “marketing de permiso”; además es de gran ayuda para las empresas ya que se realiza un marketing personalizado.

Continuación de la tabla 6 Marco conceptual

Página web: MD. Marketing.	Marketing de búsqueda es un conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web de forma natural en Google, a través de la selección de las palabras claves. Se caracteriza por ser un trabajo a largo plazo, donde se busca posicionar una empresa/producto/servicio. El objetivo no es solo posicionarse en Google sino también aumentar el volumen de usuarios a su sitio web.	Esta herramienta trata de la posición en la que la empresa se encuentra en los buscadores como Google o Yahoo lo que puede causar que la página sea visitada con mayor frecuencia al estar en una posición más visible o sea ignorada por los posibles clientes.
---------------------------------------	--	--

Fuente: elaboración propia

2.3 MARCO CONTEXTUAL

Cartago Valle del Cauca es considerado como “la cuna del bordado”⁹⁹ ya que estos productos textiles son representativos de la cultura del municipio, las empresas comercializadoras de bordados se encuentran ubicadas en un entorno que sufre cambios constantemente por lo cual deben buscar estrategias y realizar una correcta aplicación de estas que les permita mantenerse en el mercado y hacer que no se pierda la tradición del municipio.

2.3.1 Historia

Cartago Valle del Cauca Conocida como La Villa de Robledo, es considerada como la ciudad del: "Sol más alegre de Colombia".¹⁰⁰ Con un clima totalmente seco, cubierto por un cielo permanentemente azul y luminoso, se recrea a orillas del Río La Vieja.

Puerta de entrada al fértil Valle del Cauca, instalada sobre una planicie a 917 metros de altura sobre el nivel del mar, mantiene una temperatura promedio de 26 grados Centígrados.

El Mariscal español, Don Jorge Robledo, fundó la ciudad el 9 de agosto de 1540. En el sitio que hoy ocupa la ciudad de Pereira, Risaralda.

Debido a los continuos ataques de las tribus indígenas, los Chocoes y los Pijaos, los pobladores de la nueva ciudad, se movilaron hacia las tierras más llanas, buscando el medio de comunicación fluvial que ofrecía el majestuoso Río Cauca. En el año 1691, fue definitivamente trasladada la ciudad al sitio que hoy ocupa. Situado al norte del departamento. Limita al norte con el departamento de Risaralda; al oriente con Ulloa, Alcalá y el departamento del Quindío; al sur con Obando y al occidente con Toro y Ansermanuevo.

La mayor parte del departamento es plano o ligeramente ondulado y corresponden al fértil valle del río Cauca. Hacia el oriente se presentan algunas manifestaciones montañosas de escasa elevación, entre las que se destacan el cerro Canalete y las cuchillas Coloradas y Cresta gallo.

⁹⁹Fuente página web. En Colombia {en línea} fecha de consulta {10-08-2017} disponible en <https://encolombia.com/turismo/destinos-turisticos/destinos-colombianos/valle-del-cauca/cartago/>

¹⁰⁰Fuente página web. En Colombia {en línea} fecha de consulta {10-08-2017} disponible en <https://encolombia.com/turismo/destinos-turisticos/destinos-colombianos/valle-del-cauca/cartago/>

Sus tierras están regadas por los ríos Cauca y La Vieja, además de varias corrientes menores. Al Suroeste de la ciudad y en las proximidades del río Cauca se encuentra una extensa zona cenagosa.

Hacen parte del municipio los corregimientos del Cauca, Coloradas, La Grecia, Modín, Piedra de Moler, Puerto Valle, San Jerónimo, Santa Ana y Zaragoza y la inspección de policía de Campo-alegre.

Como actividades económicas tiene principalmente la agricultura, la ganadería, la industria y el comercio. El catastro de propiedad raíz registra un total de 1.816 predios urbanos con un avalúo de \$270.144.264 y 4.020 rurales con avalúo de \$5.494.461.980.

Su presupuesto en 1985 fue aforado en \$170.926.156. Por carretera se comunica con Alcalá, Ansermanuevo, Obando, Ulloa, Pereira y la Virginia.

2.3.2 Sector de los bordados.

El municipio de Cartago, en el Departamento del Valle del Cauca, no sin razón se suele denominar la Capital del bordado, ya que es conocido nacional e internacionalmente por sus excelentes trabajos de manufactura textil realizados por los artistas colombianos, maestros del hilo y la aguja.

Los bordados del Valle del Cauca se han desarrollado a través de varias generaciones que se han transmitido este conocimiento, convirtiéndolo en una preciada tradición de la región.

En Cartago, las familias enteras se dedican a esta industria artesanal, repartiendo entre las hijas, madres y abuelas las distintas tareas relacionadas con el diseño y el bordado que embellecen blusas, faldas, balacas, ruanas, guayaberas, lencería, manteles, etc.¹⁰¹

La tradición de los bordados llega a Cartago, en el año de 1890 con la Fundación del primer colegio Religioso de la comunidad de las Madres Vicentinas, originarias todas de Francia, Bélgica y Suiza. Posteriormente para el año de 1910 se funda el Colegio de María Auxiliadora, dirigido por las Madres Franciscanas, que venían de Suiza. En el 1962 las señoras Aura Padilla, Clementina Dávila, Luz y Aura Arce de Rodas crean el primer centro de rescate del bordado.¹⁰²

¹⁰¹ Historia Cartago Valle. {en línea} fecha de consulta {18-04-17} disponible en <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=7>

¹⁰² Bordados de Cartago Valle. {en línea} fecha de consulta {18-04-17} disponible en <https://encolombia.com/turismo/destinos-turisticos/destinos-colombianos/valle-del-cauca/cartago/>

Tabla 7. Contexto de Cartago Valle

Altitud:	917 m.s.n.m.
Temperatura:	26 Grados Centígrados.
Extensión:	279 Km2.
Población:	135.365 Hab. Aprox.
Distancia:	186.8 Km de Cali.
Año de Fundación:	9 de Agosto de 1540.
Fundador:	Mariscal Jorge Robledo.
Municipio Desde:	1916.
Origen del Nombre:	Porque casi todos los compañeros de Jorge Robledo eran oriundos de Cartagena (España).
Características Geográficas:	El territorio es Plano y ligeramente Ondulado.
Rio(s) Principal(es):	Cauca y La Vieja.
Personajes:	Pedro Morales Pino, Manuel Antonio, Pastor Gamba.
Actividad Económica Principal:	Agricultura, Ganadería, Comercio e Industria.
Producto(s) Principal(es):	Algodón, Soya, Millo, Caña de Azúcar y Frijol.
Atractivo(s) Turístico(s):	Epicentro Ganadero y la Industria del Bordado.
Artesanías:	Bordados Elaborados a mano.
Especialidad Culinaria:	Tamal Cartagüño y Sancocho de Gallina.
Infraestructura Básica:	Dispone de todos los servicios públicos, 14 colegios, 55 escuelas bancos, hospital, seguro social y correo.
Otras Características:	Es el 5° Municipio de más de 100000 habitantes.

Fuente: Pág. web <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=7>
Gob.Valle del cauca

2.4 MARCO LEGAL

El siguiente marco legal establece las normas que rigen la estrategia de e-marketing y que de una u otra manera afectan o favorecen su implementación.

Ley estatutaria 1581 octubre 17/2012

La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.¹⁰³

Ley 1221 julio 16/2008

La presente ley tiene por objeto promover y regular el Teletrabajo como un instrumento de generación de empleo y autoempleo mediante la utilización de tecnologías de la información y las telecomunicaciones (TIC).¹⁰⁴

Ley 1480 octubre 12/2011

Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.

¹⁰³ Ley 1581 de 2011 {en línea} fecha de consulta {10-05-17} disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>

¹⁰⁴ Ley 1221 de 2008 {en línea} fecha de consulta {10-05-17} disponible en https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3703_documento.pdf

3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.¹⁰⁵

Real decreto 424 de abril 15/2005

El objeto de este Reglamento es la regulación de las condiciones para la prestación de servicios o la explotación de redes de comunicaciones electrónicas, en desarrollo del capítulo I del título II de la **Ley 32/2003, de 3 de noviembre**, General de Telecomunicaciones, y de las obligaciones de servicio público y los derechos y obligaciones de carácter público aplicables en desarrollo del título III de dicha Ley.

Los derechos y obligaciones regulados en este reglamento serán aplicables a los operadores y, sin perjuicio de la aplicación del régimen sancionador del título VIII de la **Ley 32/2003, de 3 de noviembre**, General de Telecomunicaciones, a los que, sin haber efectuado la notificación a que se refiere el artículo 6 de dicha Ley, exploten redes públicas de comunicaciones electrónicas o presten servicios de comunicaciones electrónicas disponibles al público.¹⁰⁶

Tabla 8. Matriz de impacto

NORMA.	IMPACTO POSITIVO.	IMPACTO NEGATIVO.	VENTAJAS.	DESVENTAJAS.
Ley estatutaria 1581 octubre 17/ 2012.		No permite llegar a todos los nichos de mercado sin una previa autorización de los individuos para que la empresa pueda tener sus datos y enviar información.		Garantiza la privacidad de las bases de datos que contienen información sobre los posibles clientes de la organización.

¹⁰⁵ Ley 1480 del 2011. {en línea} fecha de consulta {10-05-2017} disponible en <http://www.ccconsumidores.org.co/index.php/legislacion/19-legislacion/124-ley-1480-de-2011octubre-1>

¹⁰⁶ Real decreto 424 {en línea} fecha de consulta {10-05-2017} disponible en http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rd424-2005.html

Continuación de la tabla 8 Matriz de impacto.

NORMA.	IMPACTO POSITIVO.	IMPACTO NEGATIVO.	VENTAJAS.	DESVENTAJAS.
Ley 1221 julio 16/2008.	La empresa podrá ser más competitiva accediendo a los medios que le brinda la ley para posicionarse en el mercado.		Permite a las organizaciones utilizar las tecnologías para llegar a los clientes y generar más empleo.	
Ley 1480 Octubre 12/ 2011.		La empresa solo podrá dirigir sus estrategias de marketing a través de los medios digitales a las personas que estipula la ley.	Hace que las demás empresas que ofrecen el producto en estos medios se vean obligadas a ofrecer información real, compitiendo de manera leal.	
Real decreto 424 de Abril 15/2005.		Las empresas deberán contar con personal capacitado que conozca las leyes para la correcta implementación de la publicidad online.	Estipula los derechos que poseen las organizaciones en el correcto cumplimiento de la estrategia de marketing online.	Reglamenta las obligaciones de las empresas y en caso del incumplimiento de ellas, las posibles sanciones aplicadas.

Fuente: elaboración propia

3. DIAGNOSTICO

Con el presente trabajo se estudió las empresas comercializadoras de bordados en Cartago Valle respecto a la implementación de la estrategia de e-marketing y las herramientas que estas poseen en la búsqueda de un mayor posicionamiento, ventas, la obtención de mayor fidelización y la atracción de nuevos clientes.

Para lograr esto, primero se llevó a cabo la observación en medios electrónicos para saber si las empresas que serian objeto de estudio en la investigación contaban o no con alguna de las diferentes herramientas del e-marketing, lo que pretendía tener una base previa de la existencia o no de la estrategia en las empresas comercializadoras de bordados.

Por otra parte, se realizó una entrevista con los encargados de marketing en las tres empresas, la cual consistió en conocer la forma en que estas implementaban la estrategia de e-marketing; si tenían alguna preferencia por algunas de las herramientas con las que cuenta la estrategia y cuáles eran las que utilizaban principalmente; también se identificó que tanta influencia ha tenido la estrategia respecto a las ventas de las empresas; así mismo se conoció la importancia que tiene la tecnología en este renglón económico y las dificultades que representa implementar e-marketing en las comercializadoras de bordado de Cartago Valle.

Teniendo ejecutadas las entrevistas, se procedió a realizar encuestas a los colaboradores de las empresas con el fin de conocer la percepción que tienen sobre la implementación de la estrategia de e-marketing; de este modo, se identificó que tanto conocen sobre la estrategia utilizada por la organización para promocionar y vender sus productos, el interés sobre los medios electrónicos que utiliza la organización, la percepción sobre el mayor posicionamiento y aumento en las ventas, las ideas aportadas por los colaboradores y sugerencias que pueden aportar para mejorar la estrategia que actualmente utiliza la organización.

4. HALLAZGOS

Con el estudio realizado en las tres comercializadoras de bordado en Cartago Valle se encuentra la existencia de algunas falencias en la implementación de la estrategia de e-marketing debido a que no cuenta con diversidad herramientas que ofrece la estrategia, lo que hace que no pueda generar una maximización de su impacto en los clientes.

Se encontró poca motivación de las empresas objeto de estudio hacia sus colaboradores con respecto a los medios tecnológicos que utilizan, porque aunque estos tengan conocimiento de la existencia de la empresa en estos canales de venta, no se sienten motivados para acceder a ellos y estar más al tanto de las campañas que la organización realiza actualmente.

Necesidad de mayor conocimiento sobre la estrategia de e-marketing por parte de los encargados de marketing puesto que la mayoría manifiestan que la dificultad más grande se da por lo poco que conocen sobre esta estrategia lo que no permite que puedan manejarla de la manera correcta o tengan que contratar personal capacitado para esto y lo que haría es generar un costo extra a las organizaciones y tener la necesidad de aumentar el costo del producto final para sostener la organización; por otra parte los colaboradores de estas organizaciones también manifestaron estar interesados en conocer más acerca del e-marketing ya que sus aportes pueden ser de gran ayuda para las empresas.

No abarcar más canales de ventas puede ocasionar para las organizaciones una pérdida de nichos de mercado fundamentales, porque existe una comunidad de personas que están en constante interacción y búsqueda de productos en medios electrónicos y como la gran mayoría de estas organizaciones solo utilizan algunas de las herramientas que les brinda la estrategia de e-marketing, aquellas están dejando de lado muchos de los canales de ventas que pueden abarcar y por ende perdiendo una gran cantidad de clientes potenciales.

Poca fuentes de capacitación para las comercializadoras sobre las nuevas tendencias y las nuevas tecnologías que se implementan en las diferentes organizaciones que cuentan con un gran posicionamiento en el mercado y aumento constante en sus ventas , ya que estas empresas realizan una gran labor que representa al municipio de Cartago tanto a nivel nacional como internacional por lo cual debe tener estas comercializadoras un mayor apoyo para que sus productos se mantengan vigentes en el mercado.

Desde el surgimiento de los medios electrónicos, estos se han presentado como una oportunidad para las organizaciones pero a su vez muchas personas se han aprovechado de esto para realizar fraudes lo que ha hecho que sean vistos como un medio de compra inseguro para muchas de las personas que desean comprar productos por estos canales de ventas y es por esto necesario una mayor concientización en los clientes de las comercializadoras de bordados, mostrando a ellos cuales son los verdaderos medios electrónicos utilizados por estas organizaciones y que aquellos son seguros para realizar sus compras.

5. RESULTADOS.

5.1 ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE E-MARKETING

5.1.1 Entrevista aplicada a los encargados de marketing en las comercializadoras de bordados.

Se desarrollo una entrevista dirigida a las personas encargadas de la estrategia de e-marketing en tres empresas comercializadoras de bordado en Cartago Valle las cuales son objeto de estudio el día 23 de Octubre de 2017, para conocer que tan identificadas se encuentran estas organizaciones con la estrategia de e-marketing y que dificultades se presentan a la hora de implementarla. La entrevista aplicada se encuentra incluida en el Anexo A. La cual consta de 8 preguntas cerradas y 3 preguntas abiertas.

Tipo de investigación: investigación exploratoria

Fuente primaria: persona a persona.

Objetivo.

Esta entrevista tiene como objetivo conocer a través de los encargados de marketing si se está implementando o no la estrategia de e-marketing en las empresas comercializadoras de bordado en Cartago Valle, cuál de las herramientas es la más utilizada actualmente por estas organizaciones, que importancia tienen los medios electrónicos en este renglón económico y que representa esta estrategia para las empresas respecto a su posicionamiento en el mercado y las ventas de sus productos.

1. ¿Se definieron herramientas para introducir las tecnologías al marketing de la organización?

Tabla 9. Definición de herramientas de e-marketing

1. ¿Se definieron herramientas para introducir las tecnologías al marketing de la organización?	Porcentaje.	Numero.
SI	66,67%	2
NO	33,33%	1
TOTAL	100%	3

Fuente. Entrevista aplicada a las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017

Grafica 1. Definición de herramientas de e-marketing



Fuente. Entrevista aplicada a las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Análisis.

Se concluye, que un poco más de la mitad de las empresas comercializadoras de bordados entrevistadas han definido en un principio las herramientas de e-marketing que se utilizan actualmente en la organización, con un porcentaje de 66,67% estas empresas han creado una estrategia con anticipación sobre la implementación del e-marketing lo que hace que puedan tener una visión amplia e

indicios de lo que posteriormente podría pasar con estas y los beneficios que podría traerle sin dejar de un lado los posibles contratiempos para minimizar su impacto; por otra parte un 33,33% de estas organizaciones aun no han determinado las posibles herramientas de e-marketing para ser utilizadas lo que hace vulnerables a estas organizaciones frente a las demás puesto que no cuentan con el conocimiento sobre esta estrategia y la gran ayuda que podría traer a su organización tanto en posicionamiento como en ventas.

2. ¿Los colaboradores conocen el posicionamiento de la organización frente al e-marketing?

Tabla 10. Posicionamiento de la organización frente al e-marketing

2. ¿Los colaboradores conocen el posicionamiento de la organización frente al e-marketing?	Porcentaje.	Numero.
SI	66,67%	2
NO	33,33%	1
TOTAL	100%	3

Fuente. Entrevista aplicada a las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017

Grafica 2. Posicionamiento de la organización



Fuente. Entrevista aplicada a las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Análisis.

Se deduce, que las empresas objeto de estudio consideran de gran importancia todos los niveles de la organización y manejan una estrecha relación con sus colaboradores puesto que comunican a ellos sobre las estrategias de e-marketing que utilizan en la organización un 66,67% de las empresas entrevistadas afirman que sus colaboradores tienen pleno conocimiento acerca del posicionamiento de la organización frente a la publicidad en los medios electrónicos con los que cuentan actualmente y un 33,33% de estas empresas no han comunicado a sus colaboradores sobre la estrategia de e-marketing debido a que aun no cuentan con la implementación de esta dentro de sus empresas.

3. ¿Utilizan una herramienta en especial del e-marketing?

Tabla 11. Una herramienta de e-marketing en especial

3. ¿Utilizan una herramienta del e-marketing en especial?	Porcentaje.	Numero.
SI	66,67%	2
NO	33,33%	1
TOTAL	100%	3

Fuente. Entrevista aplicada a las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Grafica 3. Utilizan una herramienta del e-marketing en especial



Fuente. Entrevista aplicada a las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Análisis.

Con las respuestas a esta pregunta se establece, que la mayor parte de estas organizaciones comercializadoras de bordados poseen una preferencia respecto a las herramientas de la estrategia de e-marketing que implementan en su organización esto puede deberse a que han observado mayor visita de clientes en ese medio electrónico o la realización de sus ventas allí mientras que un poco menos de la mitad de estas empresas no hace ninguna distinción entre las herramientas que existen esto dado a que no cuentan con ninguna y tampoco poseen el suficiente conocimiento sobre estas.

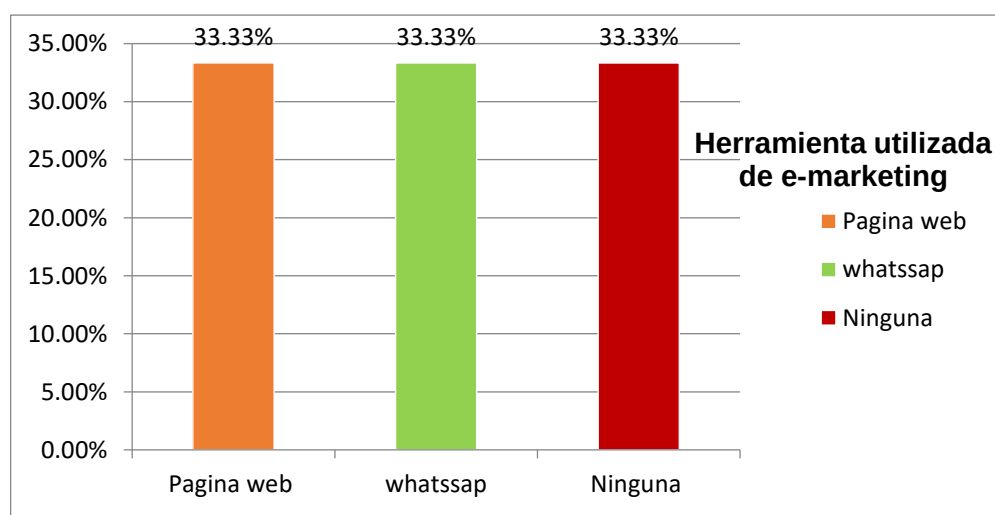
4. ¿Cuál herramienta?

Tabla 12. Herramienta utilizada de e-marketing

¿Cual herramienta?	Porcentaje.	Numero.
Pagina web	33,33%	1
Whatsapp	33,33%	1
Ninguna	33,33%	1
TOTAL	100%	3

Fuente. Entrevista aplicada a las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Grafica 4. Herramienta utilizada de e-marketing



Fuente. Entrevista aplicada a las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Análisis.

Según las respuestas recolectadas en esta pregunta se concluye, que las empresas comercializadoras de bordados tienen una preferencia por algunas de las herramientas del e-marketing puesto que aunque existe diversidad de estas las organizaciones prefieren utilizar aquellas como Whatsapp y Páginas Web, las cuales representan para ellos una mayor facilidad de manejo lo que hace posible que ellos mismos puedan manejarla y no tener que contratar personal extra para estas labores también puede deberse a que estas representan menores gastos para la empresa y hace que no se eleve el costo de su producto final. Un porcentaje del 33,33% de las empresas entrevistadas utilizan especialmente la herramienta de la Pagina Web para promocionar y comercializar sus productos, mientras otro 33,33% afirma que de los medios electrónicos utiliza la herramienta de Whatsapp y por ultimo existe un porcentaje del 33,33% de las empresas que no utilizan ninguna de estas herramientas como medio para promocionar o comercializar los productos de la empresa puesto que aun no implementan la estrategia de e-marketing.

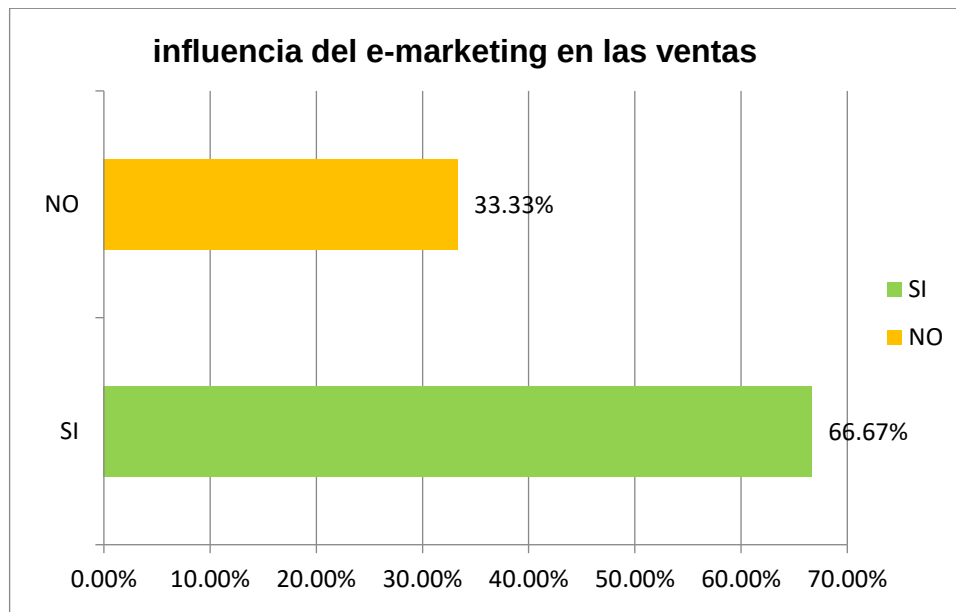
5. ¿La estrategia de e-marketing ha tenido gran importancia respecto a las ventas de la organización en los últimos 5 años?

Tabla 13. Influencia del e-marketing en las ventas

¿La estrategia de e-marketing ha tenido gran importancia respecto a las ventas de la organización en los últimos 5 años?	Porcentaje.	Numero.
SI	66,67%	2
NO	33,33%	1
TOTAL	100%	3

Fuente. Entrevista aplicada a las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Grafica 5. Influencia del e-marketing en las ventas



Fuente. Entrevista aplicada a las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Análisis

Se evidencia, que se ha presentado un aumento significativo en las ventas de las empresas con implementación de la estrategia de e-marketing en estos últimos 5 años en comparación con aquella que aun no ejecuta esta estrategia, debido a que las empresas han tenido un mayor reconocimiento en los medios electrónicos, lo que hace que las personas sientan mayor interés de preguntar por los productos que ofertan las organizaciones y acudir a la empresa o comprarlos a través de estos canales de ventas. El 66,67% de las empresas entrevistadas dijo que desde los últimos 5 años que han contado con la implementaron la estrategia de e-marketing se ha presentado un notable aumento respecto a sus ventas y en el caso de un 33,33% de estas comercializadoras de bordados no han podido apreciar un aumento considerable en sus ventas ni la contribución del e-marketing ya que no cuentan con la implementación de esta estrategia y debido a esto solo han podido vender a través de los canales de venta tradicionales.

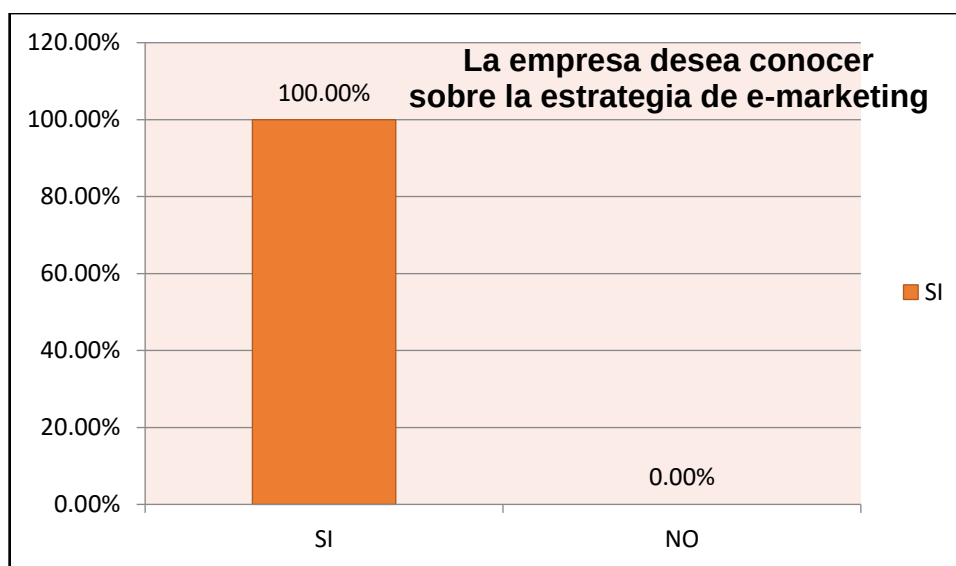
6. ¿Desea la empresa tener un mayor conocimiento sobre esta estrategia de e-marketing?

Tabla 14. La empresa desea conocer sobre la estrategia de e-marketing

¿Desea la empresa tener un mayor conocimiento sobre esta estrategia de e-marketing?	Porcentaje.	Numero.
SI	100%	3
NO	0	0
TOTAL	100%	3

Fuente. Entrevista aplicada a las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Grafica 6. La empresa desea conocer sobre la estrategia de e-marketing



Fuente. Entrevista aplicada a las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Análisis

Se deduce, que el total de las empresas entrevistadas desean tener conocimiento sobre la estrategia de e-marketing, sus herramientas y toda la utilidad que posee; por lo cual se establece que en estas comercializadoras de bordados la tecnología juega un papel muy importante, ya que tanto las empresas que cuentan con la estrategia de e-marketing como la que no cuenta con ella, expresan un gran

interés por obtener mayor conocimiento sobre los medios electrónicos; las empresas que cuentan con la implementación de esta estrategia reconocen que aún hace falta incluir muchas herramientas dentro de ella para generar un mayor impacto por esto desean tener un conocimiento más amplio tanto de los beneficios que tiene la implementación de esta como de las diferentes herramientas que existen y pueden ayudarles a tener un e-marketing más sólido y con mayores ventajas para su organización aquella que no la posee afirma que no ha sido por falta de interés por el contrario están muy interesados en incorporar los medios electrónicos a la organización pero no cuentan con suficiente información ni personal calificado para estopor ello desean tener conocimiento del e-marketing dado que puede ayudarles a la implementación y estar en un mejor nivel frente a las que ya la poseen.

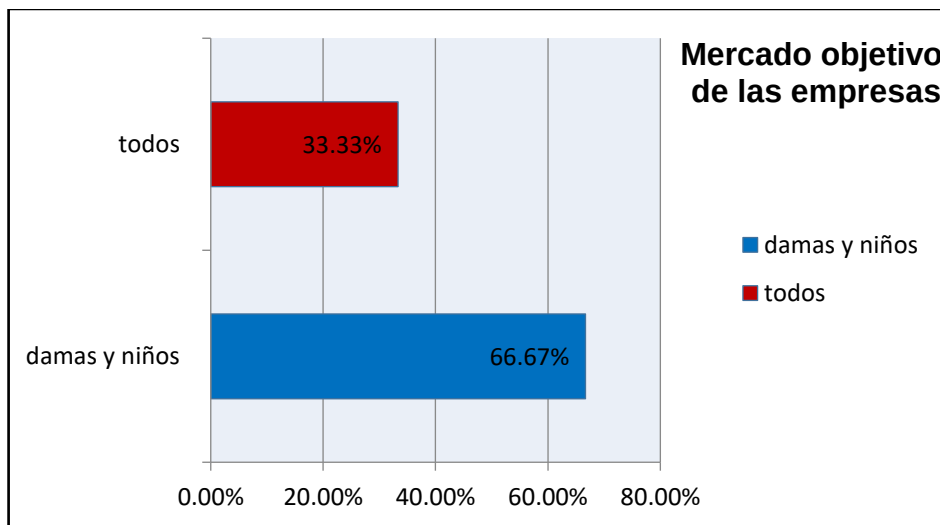
7. ¿Cuál es el mercado objetivo de la empresa?

Tabla 15. Mercado objetivo de las empresas

7. ¿Cuál es el mercado objetivo de la empresa?	Porcentaje.	Numero.
damas y niños	66,67%	2
Todos	33,33%	1
TOTAL	100%	3

Fuente. Entrevista aplicada a las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Grafica 7. Mercado objetivo de las empresas



Fuente. Entrevista aplicada a las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Análisis

De la información obtenida se concluye, que más de la mitad de empresas comercializadoras de bordados objeto de estudio con un porcentaje de 66,67% han establecido como mercado objetivo para ofertar sus productos a las damas y niños mientras que un 33,33% ha determinado que sus productos están dirigidos a todo tipo de público. Estas respuestas pueden darse debido a distintos factores; uno de ellos puede ser la diferente trayectoria de cada una de las empresas en el mercado por lo cual algunas de ellas han podido observar cuales son los productos de mayor venta en este mercado u otro factor seria la modernización de las comercializadoras de bordado en la búsqueda por ofertar productos a todos los posibles clientes o tipo de público existente.

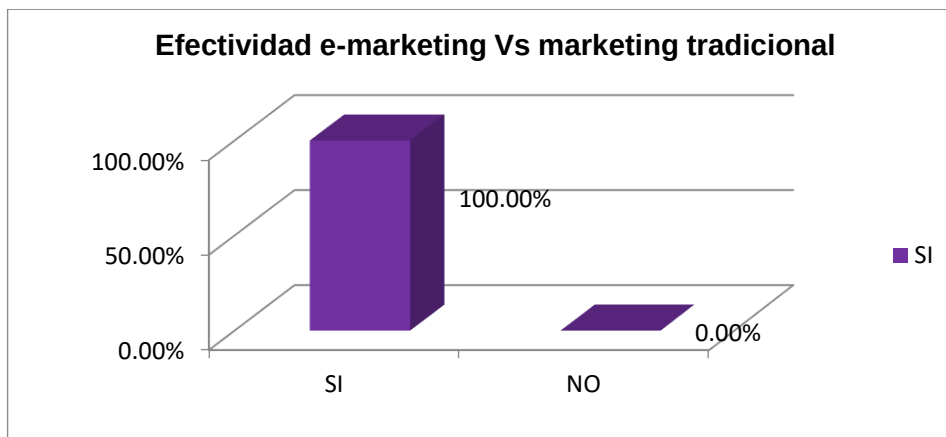
8. ¿Es más efectivo para ustedes el e-marketing en comparación con el marketing tradicional?

Tabla 16. Efectividad e-marketing Vs marketing tradicional

8. ¿Es más efectivo para ustedes el e-marketing en comparación con el marketing tradicional?	Porcentaje.	Numero.
SI	100%	3
NO	0	0
TOTAL	100%	3

Fuente. Entrevista aplicada a las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Grafica 8. Efectividad e-marketing Vs marketing tradicional



Fuente. Entrevista aplicada a las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Análisis

A través de las respuestas obtenidas se infiere, que el 100% de las comercializadoras de bordados opinan que la estrategia de e-marketing es más efectiva, se entiende que dos de las empresas que son aquellas que ya la han implementado afirman que es más efectiva ya que han contado con las dos estrategias la de marketing tradicional y la de marketing a través de medios electrónicos y han logrado observar la diferencia entre las dos estrategias y los beneficios que el e-marketing en comparación a la primera les ha generado; no obstante aunque una de estas empresas no la ha implementado igualmente considera que puede dar mejores resultados que el marketing tradicional con el que cuenta actualmente esto puede darse debido a lo que han podido ver de las demás empresas que si implementaron el e-marketing respecto al posicionamiento y ventas de estas.

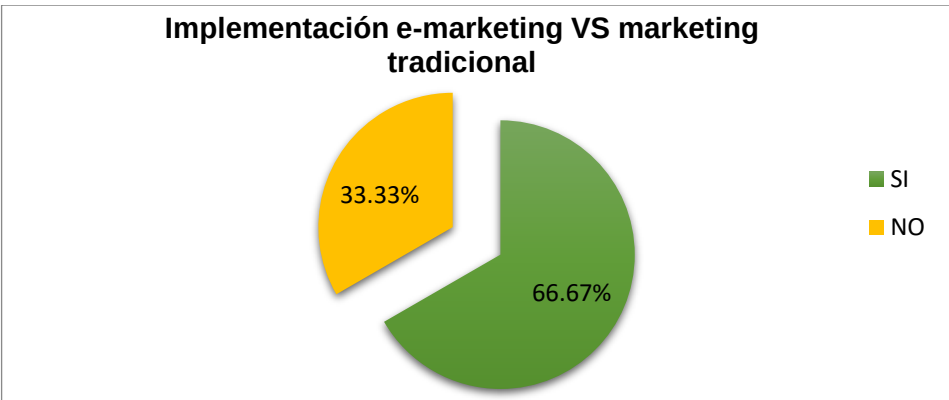
9. ¿Considera que la estrategia de e-marketing tiene mayor facilidad que el marketing tradicional a la hora de realizar su implementación?

Tabla 17. Implementación e-marketing VS marketing tradicional

9. ¿Considera que la estrategia de e-marketing tiene mayor facilidad que el marketing tradicional a la hora de realizar su implementación?	Porcentaje.	Numero.
SI	66,67%	2
NO	33,33%	1
TOTAL	100%	3

Fuente. Entrevista aplicada a las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Grafica 9. Implementación e-marketing VS marketing tradicional



Fuente. Entrevista aplicada a las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Análisis

De la respuestas obtenidas en esta pregunta se concluye, que un 66,67% de las empresas entrevistadas consideran que la estrategia de e-marketing tiene una mayor facilidad en su implementación en comparación con la estrategia de marketing tradicional esto ya que ellas cuentan con la estrategia en sus organizaciones lo que hace que tengan pleno conocimiento sobre el proceso de implementación en cuanto a trabajo y costos que puede generar y un 33,33% de estas empresas opina que existe una mayor dificultad para implementar la estrategia de e-marketing con respecto a la de marketing tradicional ya que hasta ahora no han podido implementar los medios electrónicos en su organización por la falta de algunos recursos sea humano o material.

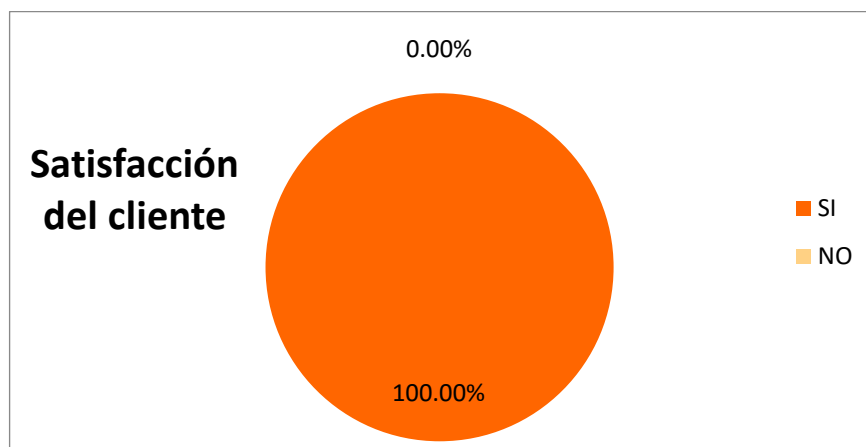
10. ¿Conoce el índice de satisfacción del cliente frente a esta estrategia que realiza la empresa?

Tabla 18. Satisfacción del cliente

10. ¿Conoce el índice de satisfacción del cliente frente a esta estrategia que realiza la empresa?	Porcentaje.	Numero.
SI	100%	3
NO	0	0
TOTAL	100%	3

Fuente. Entrevista aplicada a las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Grafica 10. Satisfacción del cliente



Fuente. Entrevista aplicada a las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Análisis

Se puede inferir, que el 100% de las comercializadoras de bordados entrevistadas afirman conocer el índice de satisfacción de sus clientes con respecto a los productos ofertados y a las estrategias utilizadas por la organización tanto aquellas que utilizan actualmente el e-marketing como la que aun solo cuenta con el marketing tradicional. Esto es muy importante ya que no solo se trata de realizar campañas o implementar nuevas estrategias en las organizaciones también es necesario conocer que tan satisfechos se encuentran los clientes con estas, porque esto nos permite tomar algunas medidas con respecto al contenido o herramientas utilizadas en medios electrónicos para tener un mejor impacto y mayores ventas.

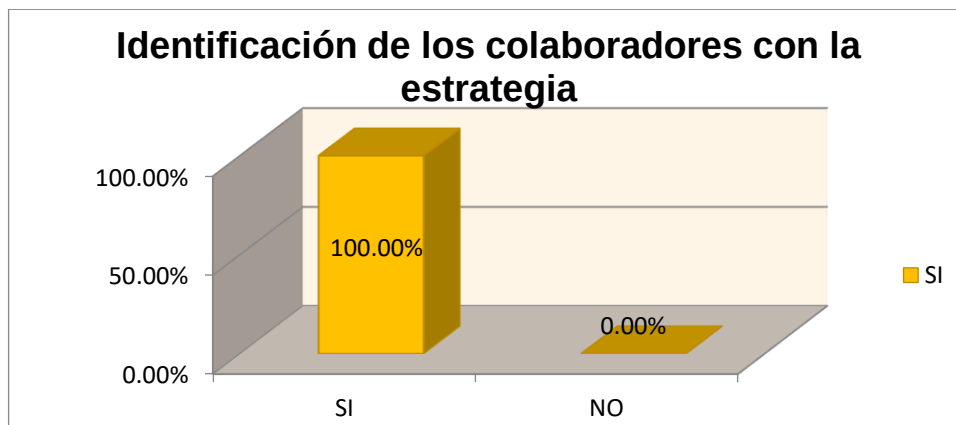
11. ¿Se encuentran los colaboradores de la empresa identificados con la estrategia con la que cuenta la organización?

Tabla 19. Identificación de los colaboradores con la estrategia

11. ¿Se encuentran los colaboradores de la empresa identificados con la estrategia con la que cuenta la organización?	Porcentaje.	Numero.
SI	100%	3
NO	0	0
TOTAL	100%	3

Fuente. Entrevista aplicada a las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Grafica 11. Identificación de los colaboradores con la estrategia



Fuente. Entrevista aplicada a las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Análisis

En esta pregunta se busca conocer la percepción tanto de los encargados del marketing en las organizaciones y ser confirmadas con las respuestas de las personas que laboran en ellos ya que si se desea que la estrategia funcione de una manera correcta es necesario que todas las personas que integran la organización conozcan de que se trata y se sientan identificados con esta; respecto a las respuestas arrojadas en esta pregunta, en el total de las empresas entrevistadas los encargados de la estrategia de e-marketing y marketing tradicional afirman que sus colaboradores se encuentran identificados con las diferentes estrategias que utiliza la organización para promocionar y comercializar sus productos. Esta es la visión que tienen los encargados por lo cual más adelante se pregunta a los propios colaboradores y se conoce de que manera perciben ellos estas estrategias y si verdaderamente todos se encuentran identificados con las estrategias implementadas en la organización para la cual laboran.

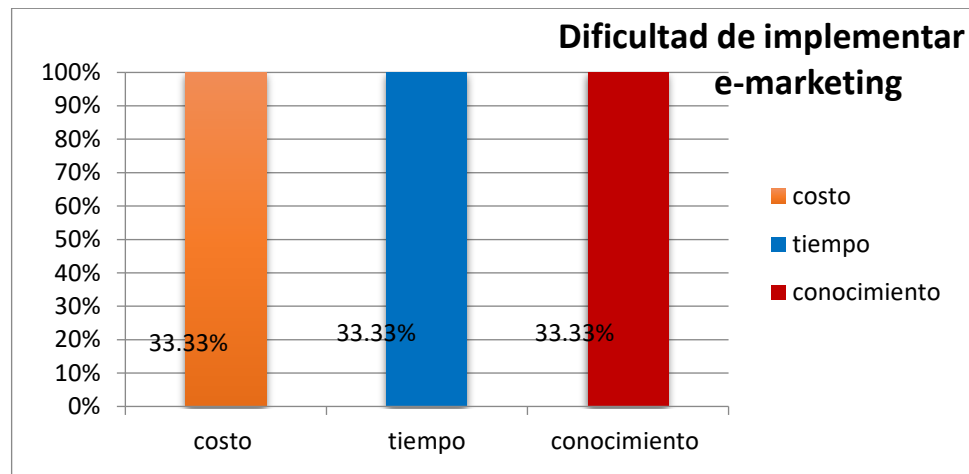
12. ¿Cuál es la mayor dificultad en la implementación de la estrategia de e-marketing?

Tabla 20. Dificultad de implementar e-marketing

12. ¿Cuál es la mayor dificultad en la implementación de la estrategia de e-marketing?	Porcentaje.	Numero.
costo	33,33%	1
tiempo	33,33%	1
conocimiento	33,33%	1
TOTAL	100%	3

Fuente. Entrevista aplicada a las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Grafica 12. Dificultad de implementar e-marketing



Fuente. Entrevista aplicada a las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Análisis

Se infiere, que las comercializadoras de bordado presentan tres dificultades notorias a la hora de implementar la estrategia de e-marketing y estas no solo se presentan en la organización que aun no cuenta con ella ya que las demás empresas expresan tener dificultad con estos mismos factores cada una con un porcentaje de 33,33%; el primero de ellos es el costo que genera contratar una persona capacitada para la creación de esta estrategia dentro de la organización y para que este en constante interacción con los clientes respondiendo a sus inquietudes o a las solicitudes de estos; otro factor que dificulta la implementación de la estrategia de e-marketing en las comercializadoras de bordados en Cartago Valle es el tiempo y se debe a que la mayoría de las personas encargadas de estos negocios realizan diferentes labores en ellos lo que no permite que puedan estar monitoreando constantemente el impacto de la estrategia implementada por la organización y por último se encuentra un factor bastante importante puesto que las personas encargadas del marketing en las empresas objeto de estudio expresan no tener el suficiente conocimiento sobre la existencia, herramientas y el manejo de los medios electrónicos, lo cual no les permite implementar la estrategia o maximizar el impacto de esta en los clientes potenciales.

5.1.2 Encuesta dirigida a los colaboradores de las comercializadoras de bordados.

Se desarrollo una encuesta dirigida a los colaboradores de las tres empresas comercializadoras de bordados el día 23 de Octubre de 2017, para conocer la percepción sobre la estrategia de e-marketing y su implementación dentro de la organización. La encuesta aplicada se encuentra incluida en el Anexo B. la cual consta de 4 preguntas cerradas y 4 preguntas abiertas.

Tipo de investigación: investigación exploratoria
Fuente primaria: persona a persona.

Objetivo.

Conocer la opinión que poseen los trabajadores de las tres empresas comercializadoras de bordados objeto de estudio sobre la implementación de la estrategia de e-marketing en la organización a la que pertenecen, con el fin de saber que tan enterados e identificados se encuentra con esta y que ideas o sugerencias pueden aportar para la implementación de la estrategia o maximizar el impacto que está generando.

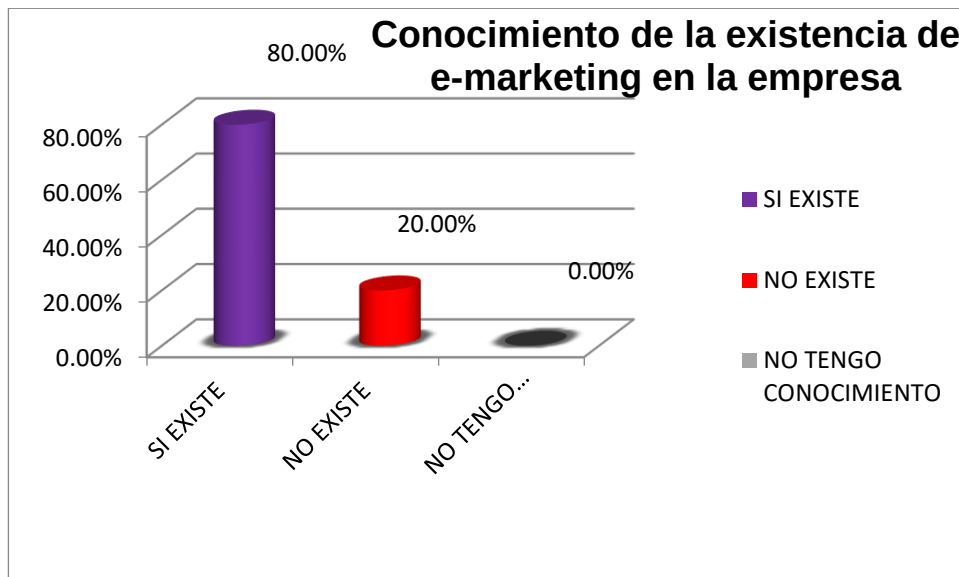
1. ¿Tiene conocimiento usted sobre la existencia del e-marketing en su organización?

Tabla 21. Conocimiento de la existencia de e-marketing en la empresa

¿Tiene conocimiento usted sobre la existencia del e-marketing en su organización?	porcentaje	Numero
SI EXISTE	80,00%	4
NO EXISTE	20,00%	1
NO TENGO CONOCIMIENTO	0,00%	0
TOTAL	100%	5

Fuente. Encuesta aplicada a los colaboradores de las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Grafica 13. Conocimiento de la existencia de e-marketing en la empresa



Fuente. Encuesta aplicada a los colaboradores de las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Análisis

Se concluye, que los colaboradores de las empresas comercializadoras de bordados tienen pleno conocimiento sobre la implementación o no de la estrategia de e-marketing en las organizaciones con un porcentaje de 80,00% de los colaboradores de las empresas objeto de estudio afirman que la empresa cuenta con la estrategia de e-marketing; mientras un 20,00% de estas expreso que la empresa no cuenta con la implementación de esta estrategia y cabe destacar que ningún colaborador manifestó no tener conocimiento de la existencia de la estrategia de marketing utilizada por la empresa para la cual laboran; con ello se confirman las respuestas dadas en las entrevistas por las personas encargadas del marketing en las organizaciones comercializadoras de bordados puesto que estas expresaron que todos los colaboradores pertenecientes a los distintos niveles de las organizaciones tenían conocimiento de estas estrategias.

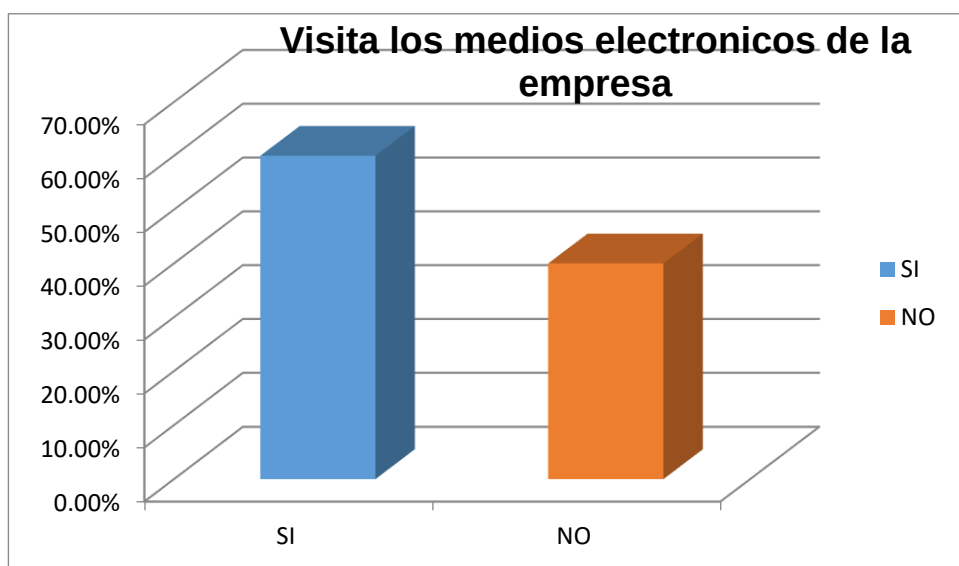
2. ¿Ha visitado alguna vez los medios electrónicos que utiliza la empresa para sus productos?

Tabla 22. Visita los medios electrónicos de la empresa

2. ¿Se encuentran los colaboradores de la empresa identificados con la estrategia con la que cuenta la organización?	Porcentaje.	Numero.
SI	60,00%	3
NO	40,00%	2
TOTAL	100%	5

Fuente. Encuesta aplicada a los colaboradores de las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Grafica 14. Visita los medios electrónicos de la empresa



Fuente. Encuesta aplicada a los colaboradores de las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Análisis

Respecto a esta pregunta se deduce, que más de la mitad de los colaboradores de las organizaciones objeto de estudio visitan los medios electrónicos en los cuales se promocionan y venden los productos un 60,00% de estos han realizado algunas visitas a los medios electrónicos con los que cuenta la organización y por el contrario un 40,00% de estas personas no han hecho nunca una visita a estas herramientas tecnológicas. Por lo anterior cabe establecer que no todos los colaboradores se encuentran identificados con las estrategias de las organizaciones como anteriormente lo expresaron en las entrevistas las personas

encargadas de marketing y aunque todos los encuestados en las comercializadoras de bordados expresaron anteriormente que cuentan con conocimiento sobre la existencia de las estrategias de marketing actualmente utilizadas por las organizaciones, algunos de ellos nunca han visitado ninguno de estos medios electrónicos lo cual puede darse por distintas razones y por lo tanto es necesario conocerlas y tratar de incentivar a estos colaboradores para que todos puedan estar identificados con los objetivos de la organización para la cual laboran.

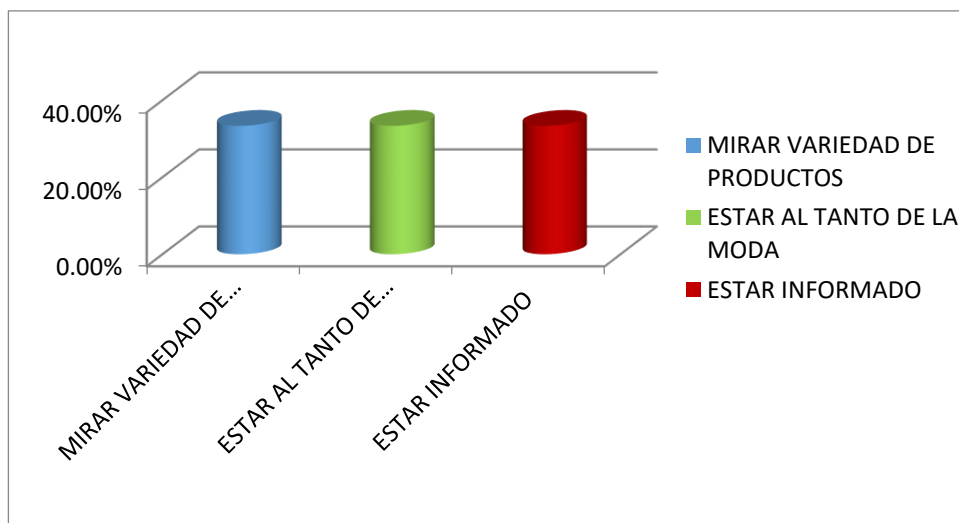
SI ¿Porque?

Tabla 23. Porque si visitan los medios electrónicos

SI ¿Porque?	Porcentaje.	Numero.
MIRAR VARIEDAD DE PRODUCTOS	33,33%	1
ESTAR AL TANTO DE LA MODA	33,33%	1
ESTAR INFORMADO	33,33%	1
TOTAL	100%	3

Fuente. Encuesta aplicada a los colaboradores de las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Grafica 15. Porque si visitan los medios electrónicos



Fuente. Encuesta aplicada a los colaboradores de las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Análisis

Con las respuestas a esta pregunta se concluye, que del porcentaje de los colaboradores encuestados que si visitan los medios electrónicos de las comercializadoras de bordados lo hacen por tres razones en especial la primera de estas es porque desean conocer la variedad de los productos que oferta la organización, la segunda razón es para estar al tanto de las tendencias de la moda y por ultimo dicen tener deseo de estar informado sobre el comportamiento de los clientes en los medios electrónicos y la estrategia que utiliza la organización.

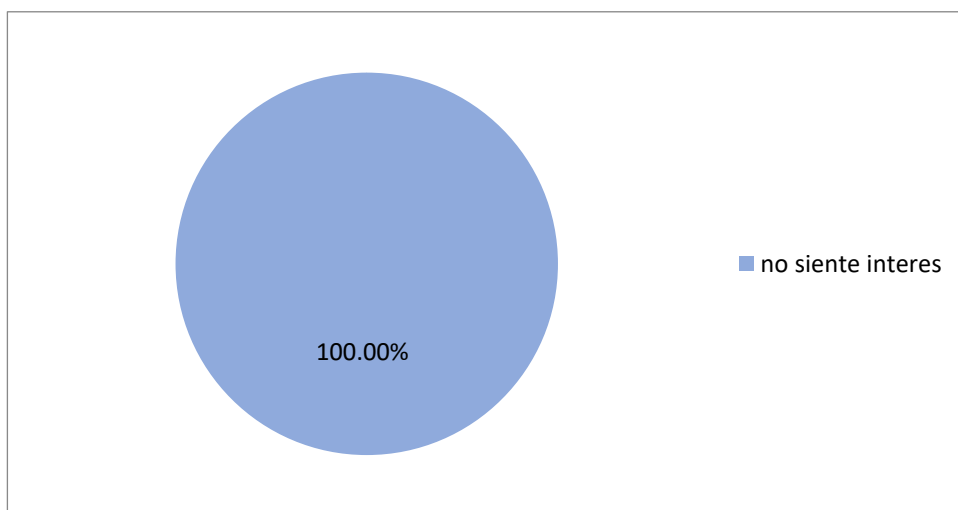
NO ¿Porque?

Tabla 24. Porque no visitan los medios electrónicos

NO ¿Porque?	Porcentaje.	Numero.
NO SIENTE INTERES	100,00%	2
TOTAL	100%	2

Fuente. Encuesta aplicada a los colaboradores de las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Grafica 16. Porque no visitan los medios electrónicos



Fuente. Encuesta aplicada a los colaboradores de las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Análisis

Se identifica, una falta de motivación en algunas empresas comercializadoras de bordados las cuales son objeto de estudio puesto que de los colaboradores encuestados un porcentaje menor a la mitad afirmaron no haber visitado los medios electrónicos de la organización, los cuales coinciden en una respuesta preocupante estos dicen que nunca han visitado estas herramientas con las cuales la organización realiza promoción y venta de sus productos puesto que no tienen interés de hacerlo; lo que es un factor importante para la organización no lo es para estos lo que hace que las empresas se vean en la necesidad de buscar una forma de motivación para que estas personas se sientan deseo de visitar los medios electrónicos de la empresa a la cual pertenecen y estén guiados hacia un mismo objetivo.

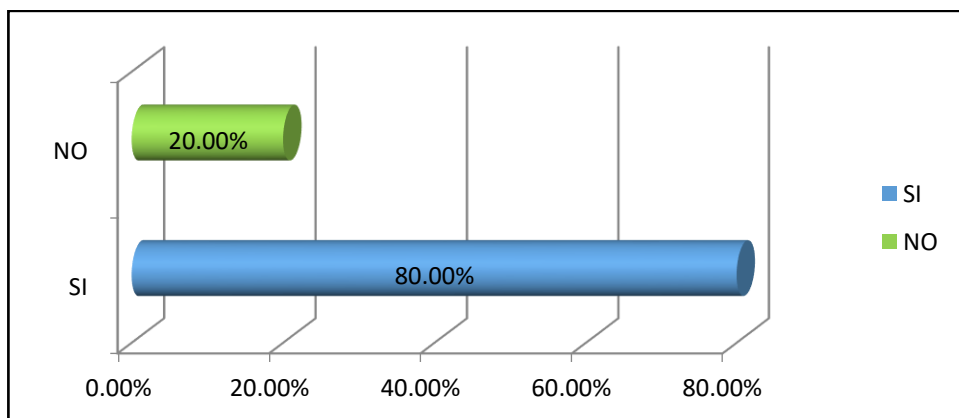
3. ¿Percibe usted que la organización se ha vuelto más reconocida desde que se encuentra en medios electrónicos?

Tabla 25. Reconocimiento de la empresa

3. ¿Percibe usted que la organización se ha vuelto más reconocida desde que se encuentra en medios electrónicos?	porcentaje	Numero
SI	80,00%	4
NO	20,00%	1
TOTAL	100%	5

Fuente. Encuesta aplicada a los colaboradores de las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Grafica 17. Reconocimiento de la empresa



Fuente. Encuesta aplicada a los colaboradores de las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Análisis

De los colaboradores encuestados en las comercializadoras de bordados un 80,00% de estos perciben que la organización ha tenido un mayor reconocimiento desde que se encuentra promocionando y vendiendo sus productos en los medios electrónicos esto puede ser observado por los colaboradores tanto en internet por aquellos que han visitado los medios electrónicos utilizados por la organización, la asistencia de nuevos clientes en la tienda o de clientes antiguos que han visualizado sus nuevos productos o la imagen de la empresa en la sociedad ya que si las personas que han visitado sus páginas en internet están satisfechas con el contenido lo comentaran a los demás para que las visiten; por otro lado existe un 20,00% de los colaboradores expresan que la empresa no ha tenido mayor reconocimiento esta respuesta se debe a que aun no cuentan con la implementación de la estrategia de e-marketing en la organización.

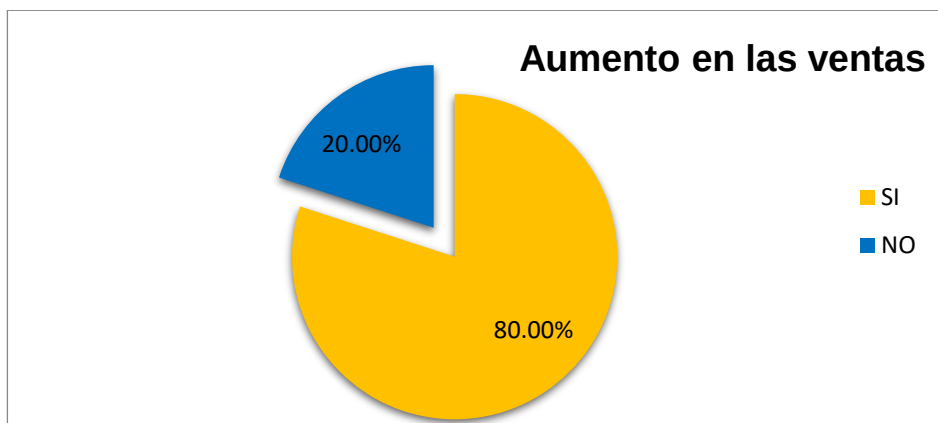
4. ¿Considera que la organización ha aumentado sus ventas desde que se encuentra promocionando o vendiendo sus productos en internet?

Tabla 26. Aumento en las ventas

4. ¿Considera que la organización ha aumentado sus ventas desde que se encuentra promocionando o vendiendo sus productos en internet?	porcentaje	Numero
SI	80,00%	4
NO	20,00%	1
TOTAL	100%	5

Fuente. Encuesta aplicada a los colaboradores de las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Grafica 18. Aumento en las ventas



Fuente. Encuesta aplicada a los colaboradores de las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Análisis

Se evidencia, que un 80,00% es decir gran parte de los colaboradores de las comercializadoras de bordados encuestados perciben que han llegado más clientes a comprar sus productos y las ventas han aumentado de manera significativa desde que se implemento la estrategia de e-marketing y se encuentra promocionando y vendiendo sus productos a través de internet; lo que muestra que tanto los encargados de marketing en estas empresas que cuentan con la estrategia de e-marketing como sus colaboradores coinciden en que han llegado más clientes a sus lugares de ventas y han obtenido un aumento significativo en las ventas de sus productos; por otro lado existe un 20,00% de los colaboradores que afirma que las ventas de la empresa para la cual labora han permanecido estancadas u han disminuido puesto que no cuentan con esta estrategia en su organización.

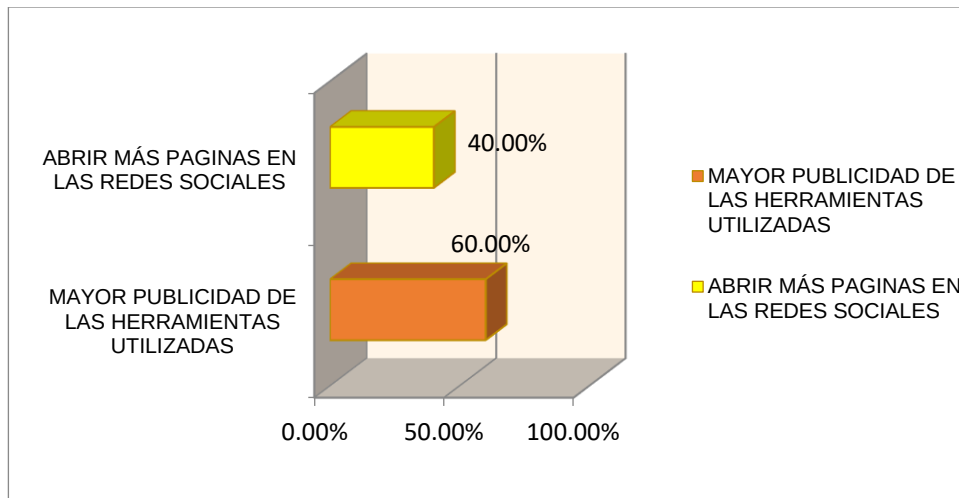
5. ¿Qué cree usted que se le puede implementar para el mejoramiento de la estrategia de e-marketing en la organización?

Tabla 27. Qué se puede mejorar

5. ¿Qué cree usted que se le puede implementar para el mejoramiento de la estrategia de e-marketing en la organización?	porcentaje	Numero
MAYOR PUBLICIDAD DE LAS HERRAMIENTAS UTILIZADAS	60,00%	3
ABRIR MÁS PAGINAS EN LAS REDES SOCIALES	40,00%	2
TOTAL	100%	5

Fuente. Encuesta aplicada a los colaboradores de las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Grafica 19. Qué se puede mejorar



Fuente. Encuesta aplicada a los colaboradores de las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Análisis

Teniendo en cuenta que el recurso humano es parte clave para el funcionamiento de las organizaciones y que las ideas de estas personas deben ser tenidas en cuenta ya que pueden generar un resultado positivo en las comercializadoras de bordado objeto de estudio es importante conocer que piensan sobre la estrategia de e-marketing y en que se puede mejorar, los colaboradores encuestados coinciden en dos factores importantes para mejorar la estrategia de la organización; un 60,00% de los colaboradores de las empresas encuestadas que opinan que se debe hacer una mayor publicidad sobre los medios electrónicos con los que cuenta la organización, informando a los clientes potenciales de la existencia de estos para que sean mayormente visitados, donde pueden encontrar mayor información sobre los productos, resolver inquietudes de estos y un 40,00% de los colaboradores consideran pertinente abrir más paginas en redes sociales para la promoción y venta de productos que permita a las personas acceder a información del producto desde cualquier red social ya que estas organizaciones como también lo expresaron los encargados del marketing solo cuentan con una de las diversas herramientas que posee el e-marketing.

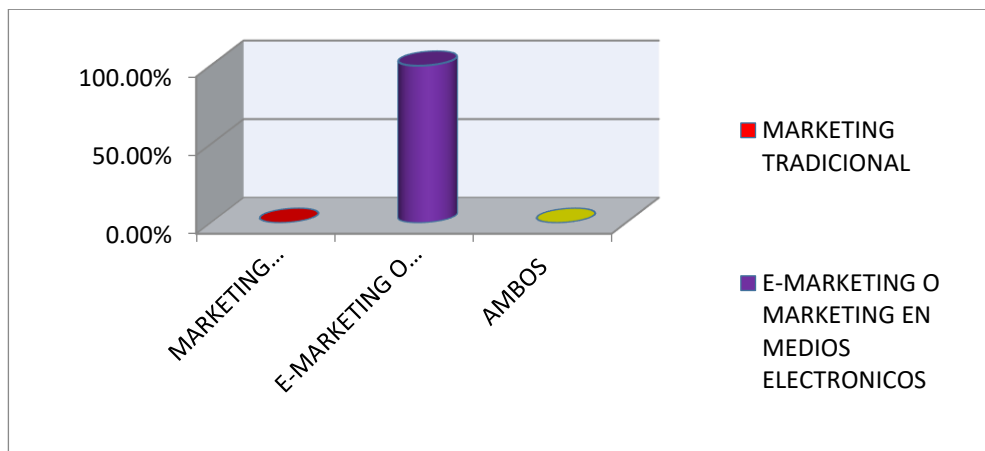
6. ¿Qué estrategia de marketing considera usted que genera mayor beneficio para la empresa?

Tabla 28. Beneficio e-marketing VS marketing tradicional

6. ¿Qué estrategia de marketing considera usted que genera mayor beneficio para la empresa?	porcentaje	Numero
MARKETING TRADICIONAL	00,00%	0
E-MARKETING	100%	5
AMBOS	00,00%	0
TOTAL	100%	5

Fuente. Encuesta aplicada a los colaboradores de las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Grafica 20. Beneficio e-marketing VS marketing tradicional



Fuente. Encuesta aplicada a los colaboradores de las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Análisis

Con las respuestas a esta pregunta se infiere, que con un porcentaje del 100,00% es decir la totalidad de los colaboradores de las comercializadoras de bordados de Cartago Valle consideran que la estrategia más efectiva actualmente para la promoción y venta de los productos es la estrategia de e-marketing esto puede darse a los resultados que desde su implementación las empresas han tenido, ya sea una mejora significativa tanto en ventas como en posicionamiento y aquella que aun no lo tiene implementado considera que podría obtener un mayor desarrollo de la organización al ejecutarla.

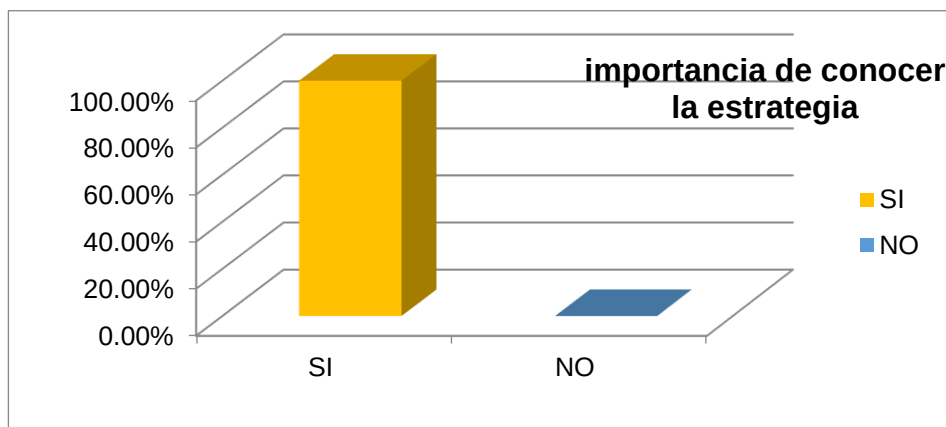
7. ¿Cree usted que es importante tanto para los encargados de marketing como para los demás colaboradores tener mayor conocimiento sobre la estrategia de e-marketing?

Tabla 29. Importancia de conocer la estrategia

7. ¿Cree usted que es importante tanto para los encargados de marketing como para los demás colaboradores tener mayor conocimiento sobre la estrategia de e-marketing?	porcentaje	Numero
SI	100,00%	5
NO	0,00%	0
TOTAL	100%	5

Fuente. Encuesta aplicada a los colaboradores de las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Grafica 21. Importancia de conocer la estrategia



Fuente. Encuesta aplicada a los colaboradores de las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Análisis

Respecto a esta pregunta se deduce, que el 100,00% de los colaboradores encuestados en las comercializadoras de bordados opinan que es de vital importancia que todas las personas que laboran en la organización tengan conocimiento de la estrategia de e-marketing puesto que son un conjunto de personas que trabajan por un mismo objetivo y desean ser tenidos en cuenta, tener un mayor conocimiento de la empresa, poder brindar a los clientes una correcta información y representar de una buena manera la organización.

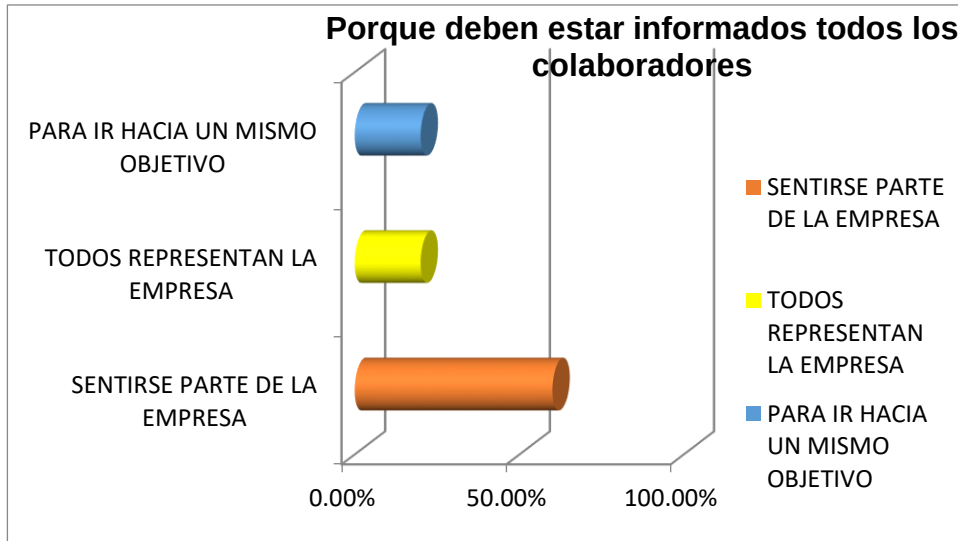
SI ¿PORQUE?

Tabla 30. Porque deben estar informados todos los colaboradores

SI ¿Porque?	Porcentaje.	Numero.
SENTIRSE PARTE DE LA EMPRESA	60,00%	3
TODOS REPRESENTAN LA EMPRESA	20,00%	1
PARA IR HACIA UN MISMO OBJETIVO	20,00%	1
TOTAL	100%	3

Fuente. Encuesta aplicada a los colaboradores de las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Grafica 22. Porque deben estar informados todos los colaboradores



Fuente. Encuesta aplicada a los colaboradores de las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017.

Análisis

Se infiere, que de todos los colaboradores encuestados en las comercializadoras de bordados que respondieron SI a esta pregunta lo hacen por tres razones en especial expresan que deben estar informados sobre las estrategia implementadas por la empresa para sentirse parte de la organización e importante dentro de ella, otra razón es que todos representan a la empresa en que laboran y por esto deben conocer lo que está haciendo actualmente para poder transmitirlo a los clientes y por ultimo opinan que es necesario estar enterados para que todos los integrantes de la organización puedan ir hacia un mismo objetivo.

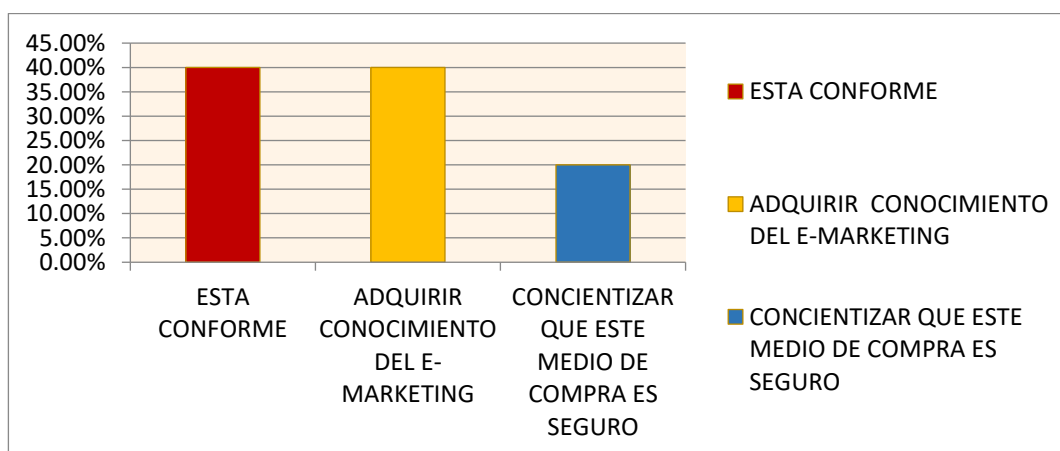
8. Sugerencias

Tabla 31. Sugerencias

8. Sugerencias	porcentaje	Numero
ESTA CONFORME	40,00%	2
ADQUIRIR CONOCIMIENTO DEL E-MARKETING	40,00%	2
CONCIENTIZAR QUE ESTE MEDIO DE COMPRA ES SEGURO	20,00%	1
TOTAL	100%	5

Fuente. Encuesta aplicada a los colaboradores de las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017

Grafica 23. Sugerencias



Fuente. Encuesta aplicada a los colaboradores de las comercializadoras de bordado. Aplicada el día 23 de octubre de 2017

Análisis

Según las sugerencias que aportan los colaboradores de las comercializadoras de bordados encuestados el 40,00% de estos dicen estar conformes con las estrategias de e-marketing que utiliza la organización actualmente; otro 40,00% de estos piensan que es necesario capacitarse para tener mayor conocimiento acerca de esta estrategia puesto que puede facilitar su implementación o la de diversas herramientas que posee y por ultimo un 20,00% de los colaboradores considera que es necesario concientizar a las personas para que se sientan seguros a la hora de comprar los productos a través de estos medios electrónicos.

**6. HERRAMIENTA COMUNICATIVA PARA ORIENTAR A LOS
EMPRESARIOS SOBRE LA ESTRATEGIA DE E-MARKETING Y SUS
BENEFICIOS.**

**CARTILLA SOBRE LA ESTRATEGIA
DE E-MAKETING PARA
LAS COMERCIALIZADORAS DE BORDADOS.**



YENSI VIVIANA LERMA BEDOYA

CARTAGO VALLE

2018.

CONTENIDO

- 1. DEFINICIÓN DE E-MARKETING**
- 2. IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA DE E-MARKETING.**
- 3. HERRAMIENTAS DEL E-MARKETING.**
- 4. GOOGLE ANALYTICS.**
- 5. SOCIAL MEDIA MARKETING.**
- 6. EMAIL MARKETING.**
- 7. MARKETING DE BÚSQUEDA.**
- 8. VENTAJAS DEL E-MARKETING.**
- 9. IMPACTO DE LOS MEDIOS ELECTRONICOS EN LOS CLIENTES POTENCIALES.**
- 10. FORMAS DE IMPACTAR EN LOS CLIENTES POTENCIALES**
- 11. UTILIZAR LOS COLORES MENSAJES DEBEN SER BREVES Y PRECISOS.**
- 12. ADECUADOS EN ANUNCIOS Y VIDEOS.**
- 13. OFERTAR PRODUCTOS DIVERSOS.**

14. ADOPTE SU PROPIO ESTILO.

15. COMO MOTIVAR A SUS COLABORADORES POR LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS DE LA ORGANIZACIÓN.

16. COMO HACER UNA MAYOR PUBLICIDAD DE LOS MEDIOS ELECTRONICOS DE LA EMPRESA.

17. MAYOR CONCIENCIA DE SEGURIDAD EN MEDIOS.

1. DEFINICIÓN DE E-MARKETING

No es para nadie un secreto que la tecnología ha llegado a la vida de las personas para facilitar muchas de las actividades que realizan de esta manera también ha llegado a las empresas una estrategia llamada e-marketing la cual se define como la forma de posicionar una marca, promocionar un producto y hacer negocios a través de internet; una estrategia que busca promocionar y comercializar productos a través de medios electrónicos con el fin de tener un marketing más personalizado que permita llegar a clientes potenciales de una forma que genere mayor impacto y de acuerdo a las necesidades de cada uno de estos. El e-marketing busca que a medida que las nuevas tecnologías van avanzando las empresas puedan sacar un gran provecho y lograr un desarrollo con estas.



Fuente de elaboración propia

2. IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA DE E-MARKETING.

Puesto que las nuevas tecnologías han tenido gran acogida por las personas también se han convertido en un medio de ayuda para los empresarios ya que contribuyen a que su marca tenga el mejor posicionamiento y por ende su empresa obtenga una ventaja competitiva frente a las demás organizaciones; es por esto que no se puede dejar de lado la tecnología porque a medida que esta avanza es necesario que las empresas avancen de la mano con ella para que les permita mejorar y no quedarse estancados en un mercado de constante cambio. Además de esto las empresas obtienen un beneficio en cuanto a la reducción de costos a la hora de promocionar o comercializar su producto por lo cual se obtienen unas mejores ventas y ganancias para la organización.

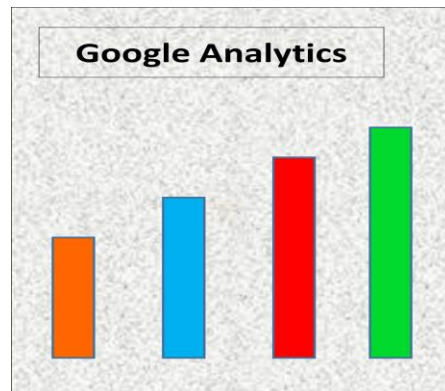
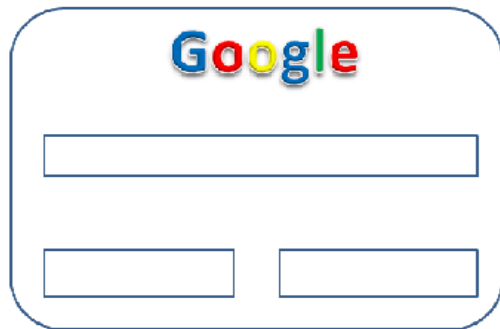


Fuente de elaboración propia

3. HERRAMIENTAS DEL E-MARKETING.

Las herramientas e-marketing se refieren a todos los diferentes canales que pueden utilizar las empresas para llegar a todos esos usuarios que manejan los medios electrónicos, por medio de los cuales se realiza la promoción o comercialización de un producto de tal manera que la información acerca de este llegue a los posibles clientes. Estas herramientas son de gran importancia puesto que muchas de las organizaciones solo implementan una de ellas pero aunque esto pueda generarles beneficios no se pueden dejar de lado las demás herramientas que existen porque entonces se estarían renunciando a nichos de mercado a los que podemos llegar para mejorar el posicionamiento de la marca y las ventas de la organización; las diferentes herramientas son las siguientes:

- Google Analytics.
- Social media marketing.
- Email marketing.
- Marketing de búsqueda.



Fuente de elaboración propia

4. GOOGLE ANALYTICS.

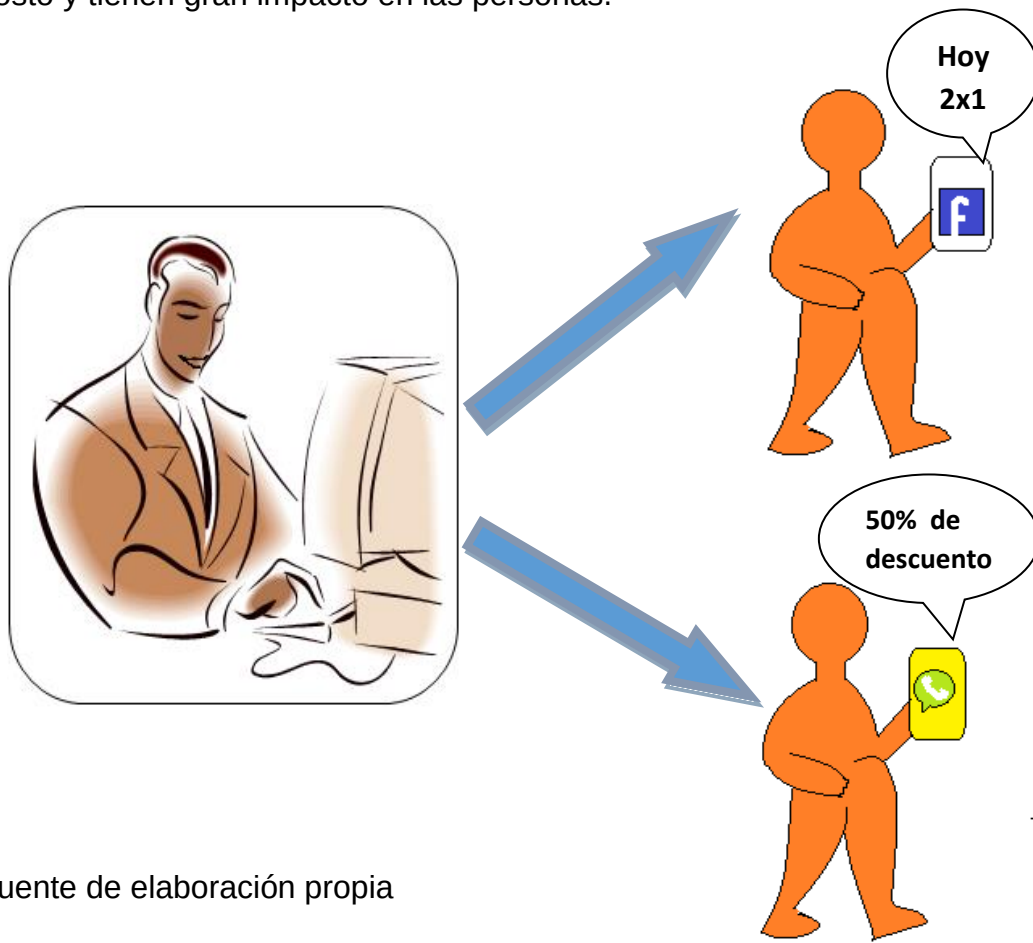
Esta herramienta ofrecida por la empresa Google permite el conocimiento de información sobre las visitas que las personas realizan en la web y el comportamiento en estos sitios por lo cual se convierte en una gran ayuda para las organizaciones ya que permite recolectar información para ser analizada y retroalimentarse de esta. Ayuda a conocer el impacto que están generando los contenidos o las campañas implementadas por la organización en los medios electrónicos y en caso de que este impacto sea positivo se pueden buscar acciones para maximizarlo pero si por el contrario este no se ha implementado de la forma indicada se toman las medidas correctivas necesarias.



Fuente de elaboración propia

5. SOCIAL MEDIA MARKETING.

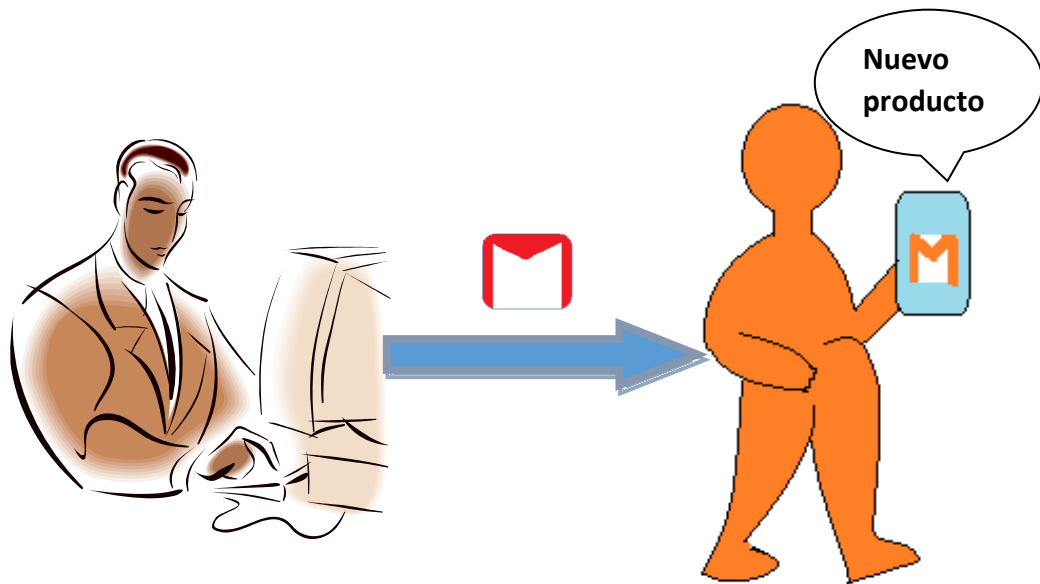
Esta herramienta es una de las más utilizadas por las organizaciones lo cual se debe a su fácil manejo y a la cantidad de clientes que allí se pueden encontrar, en ella se busca tener una comunidad de usuarios que sigan fielmente los contenidos publicados por la empresa para tener un mayor reconocimiento. Dentro de esta se encuentran las redes sociales que hoy en día tienen gran acogida por las personas como en el caso de Facebook, Twitter, Whatsapp, entre otros los cuales son medios masivos de comunicación; aquí también se encuentran los blogs que son una forma de publicar información acerca de la organización y los productos que esta ofertando con la gran ventaja que a esta se puede acceder las 24 horas del día la cual también permite tener visitas e interactuar con otros blogs y por último los videos como en el caso de YouTube que genera un gran impacto en las personas si los videos que se suben a la red poseen un buen contenido. La mayoría de las empresas optan por esta herramienta ya que manejan un bajo costo y tienen gran impacto en las personas.



Fuente de elaboración propia

6. EMAIL MARKETING.

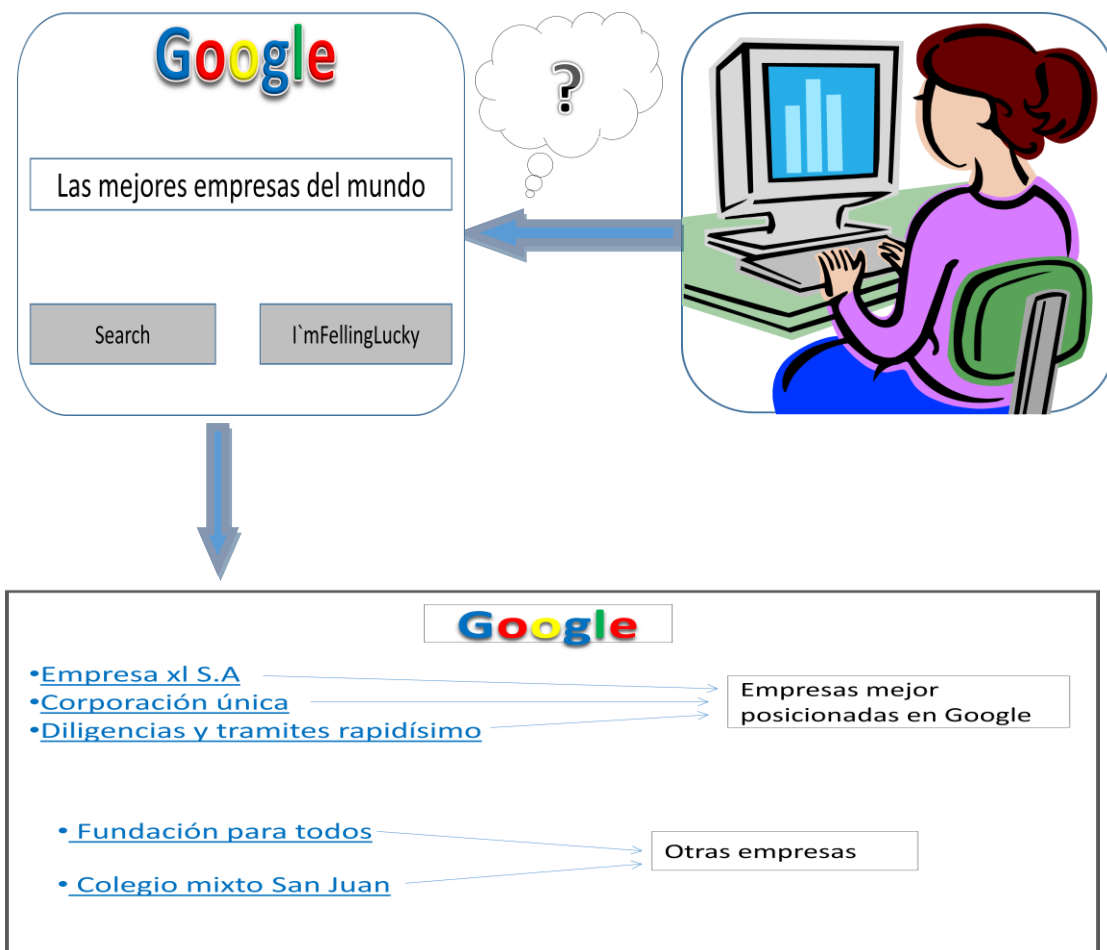
Se basa en el envío de correos electrónicos a las personas que previamente han dado autorización para recibir en su email novedades sobre los productos lo que también se convierte en un “marketing de permiso”; además es de gran ayuda para las empresas ya que se realiza un marketing personalizado es decir se envían correos a las personas acerca de los productos en los cuales están interesados y se puede realizar una segmentación o división de los posibles clientes en grupos de acuerdo a las características similares que presenten. Aunque es una herramienta muy útil se debe tener un especial cuidado de llevar a las personas una información correcta y de no llenar su bandeja de entrada con demasiados correos porque podría hacer que en lugar de generar un interés se genere un descontento en las personas.



Fuente de elaboración propia

7. MARKETING DE BÚSQUEDA.

Esta herramienta está basada en la posición en que la empresa se encuentra ubicada en los buscadores como Google o Yahoo es decir que a la hora de las personas realizar sus consultas estas arrojan unos resultados y si es acorde con lo que realiza la empresa aquella puede aparecer de primera o de última en los resultados según posicionamiento que la empresa tenga respecto a estos buscadores. Esta herramienta es de vital importancia ya que puede causar que la página de la organización sea visitada con mayor frecuencia al estar en una posición más visible o sea ignorada por los posibles clientes; es por eso que muchas de las empresas eligen dar un monto de dinero para que sus empresas aparezcan mejor posicionadas e estos buscadores y así puedan tener mayores visitas

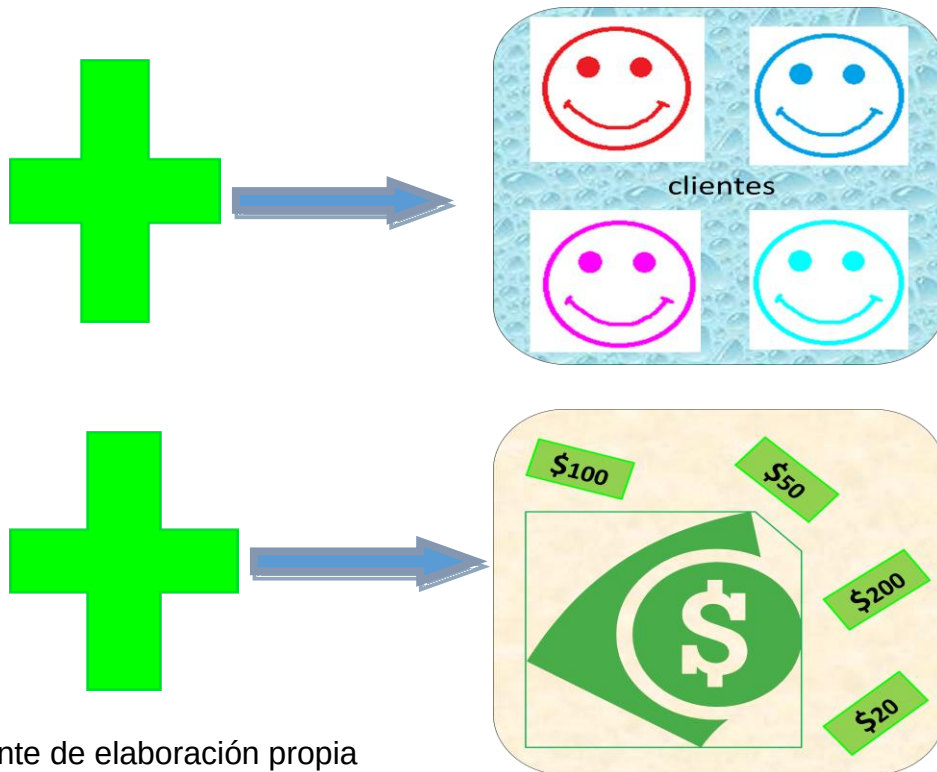


Fuente de elaboración propia

8. VENTAJAS DEL E-MARKETING.

La estrategia del e-marketing presenta diferentes ventajas para las organizaciones las cuales se deben aprovecharlas si desean estar vigente en un mercado que continuamente está cambiando y avanzar de la mano con las nuevas tecnologías,

- Los clientes pueden consultar información acerca de los productos las 24 horas del día.
- Las campañas que genera las organizaciones puedan ser medidas con facilidad a través de la reacción del cliente frente a los productos.
- Las empresas tienen menores gastos a la hora de promocionar y comercializar sus productos ya que el canal de distribución es más corto y las utilidades son mayores.
- Permite atraer clientes nuevos llegando a más nichos de mercado, obtener mayor fidelización, más clientes felices y mayor ingreso de dinero en la organización.



Fuente de elaboración propia

9. IMPACTO DE LOS MEDIOS ELECTRONICOS EN LOS CLIENTES POTENCIALES.

Cuando una empresa posee un sitio web es indispensable que estos sean de buena calidad es decir que no simplemente se trata de hacer publicaciones por hacerlas sino de generar contenidos adecuados que se vuelvan virales en internet esto se refiere a que los usuarios realicen las mayores visitas posibles, que se lleven una buena imagen de la organización y sus productos. Lo que se debe buscar más que emitir un mensaje es generar un gran impacto en los clientes haciendo que estos se vean atraídos por los productos o servicios que oferta la organización generando en ellos comportamientos como:

- Buena cantidad compras por parte de los clientes.
- Gran deseo por conocer los diferentes productos de la empresa.
- Superiores visitas de personas en los sitios web de la organización.
- Mayor posicionamiento en los medios electrónicos.



Fuente de elaboración propia

10. FORMAS DE IMPACTAR EN LOS CLIENTES POTENCIALES

Es de gran importancia para las empresas que realizan marketing a través de medios electrónicos o las que están pensando en realizarlo tener en cuenta que existen diferentes competidores los cuales constantemente publican sus productos o contenidos en internet es necesario competir con estas publicaciones y por lo tanto si se quiere destacar en estos medios electrónicos se debe buscar los mejores canales de comunicación entre la empresa y los clientes potenciales por lo tanto es necesario llegar a los clientes de una manera correcta y generar un gran impacto para esto existen diferentes técnicas que se deben tener en cuenta aquí se explicaran algunas de gran importancia:

- El mensaje debe ser breve y preciso.
- Utilizar los colores adecuados en anuncios y videos.
- Ofertar productos diversos.
- Adopte su propio estilo.



Fuente de elaboración propia

11. MENSAJES DEBEN SER BREVES Y PRECISOS.

La mayoría de las personas diariamente gastan casi la mitad de su tiempo viendo contenidos en internet pero no obstante a eso muchas de estas personas no están interesadas en leer contenidos demasiado estructurados o extensos, es por eso que a la hora de hacer publicaciones en los medios electrónicos de la organización se debe buscar que estos además de llevar el mensaje que se desea transmitir no tenga demasiado texto y sea fácil de entender para que así las personas que están buscando información sobre los productos de la empresa lo vean y el mensaje tenga el impacto deseado y también aquellos usuarios que no están buscando este contenido pero lo encuentran en internet puedan captar su atención y se interesen por los productos de la organización.

**En nuestra empresa
puede encontrar
todo tipo de prendas
de vestir para dama,
caballero y niños.**

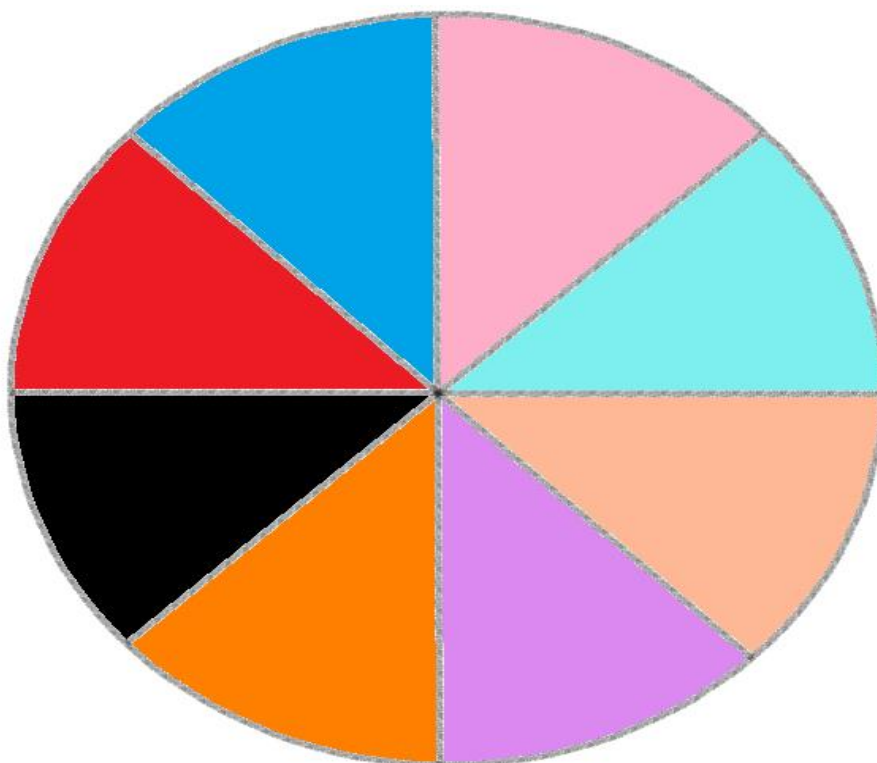
**Hoy encuentra las
mas hermosas
guayaberas con un
20% de descuento
en nuestro local
ubicado en la cra. 3
2-02**

**Porque ustedes son lo mas
importante para nosotros no
olviden hacer sus preguntas
que con gusto resolveremos
todas sus inquietudes y
dejarnos tus sugerencias para
tenerlas en cuenta.**

Fuente elaboración propia

12. UTILIZAR LOS COLORES ADECUADOS EN ANUNCIOS Y VIDEOS.

Es importante para las empresas saber que la variedad de colores que existe también es una oportunidad de generar un gran impacto en medios electrónicos e influir en la decisión de compra; cada color puede generar diferentes sensaciones en las personas tales como el deseo por la comida, la ropa, los dulces, etc... Existen clientes que proyectan sus compras para los cuales normalmente son perfectos colores cálidos como lila, rosa, azul marino, mientras que para compradores impulsivos son más adecuados colores fuertes como naranja, rojo, negro. Por lo cual es de gran importancia que a la hora de publicar algunos anuncios o subir videos en los medios electrónicos con los que cuenta la organización se elijan correctamente los fondos con colores acorde a los productos que se desean vender, contenidos entretenidos y no muy extensos, utilizar palabras de fácil comprensión para los usuarios y siempre visualizarse o pensar en que es lo que le gustaría ver a las personas.



Fuente elaboración propia

13. OFERTAR PRODUCTOS DIVERSOS.

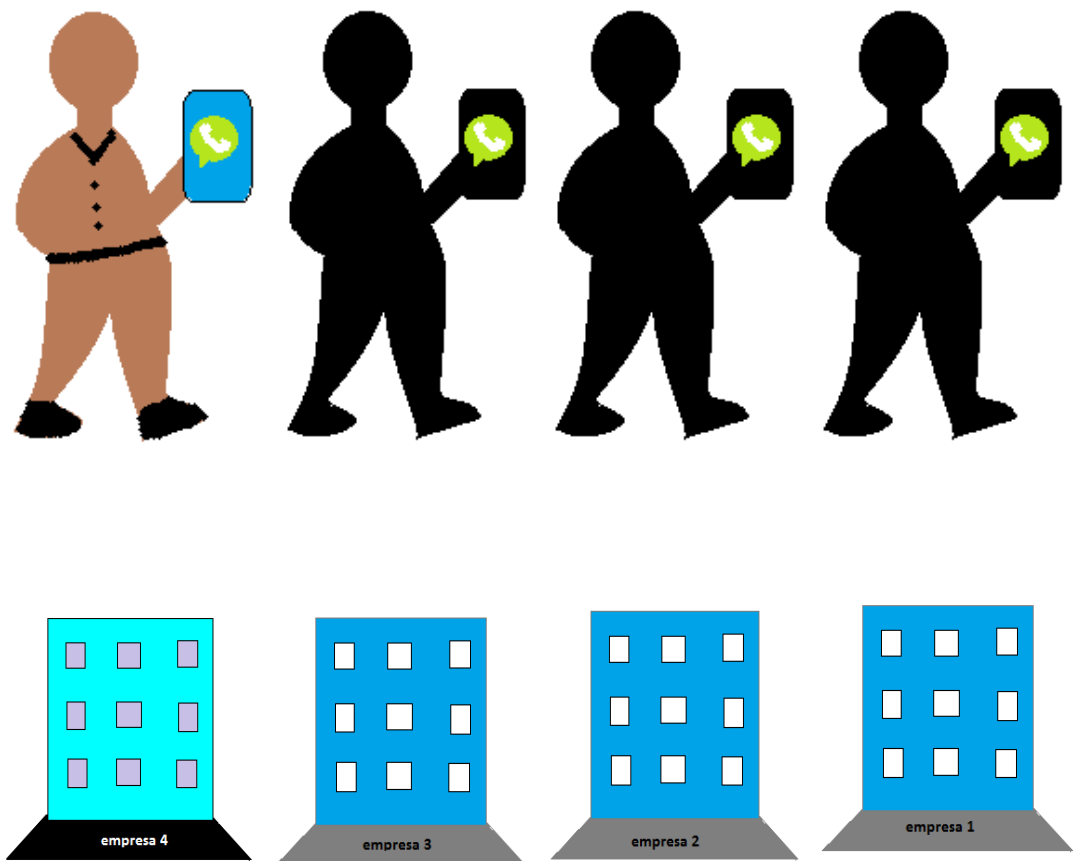
Otro factor muy importante para generar un impacto en los clientes es ofertar productos diversos, es decir para todo tipo de público puesto que muchas veces un usuario que visita las páginas de la organización está en la búsqueda de un producto en especial pero por alguna razón se encuentra otro producto diferente al que buscaba y decide comprar ambos o en el caso de los jóvenes que viven constantemente en internet es importante ofertar productos para estos ya que podrían ser clientes potenciales y con tomando en cuenta lo anterior con ello se podría cubrir todos los posibles nichos de mercado



Fuente elaboración propia

14. ADOPTA SU PROPIO ESTILO.

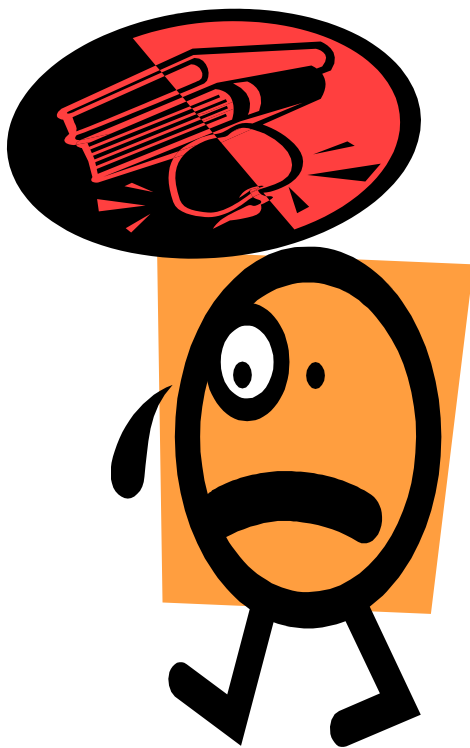
Cabe destacar que la publicidad es la mejor forma de dar a conocer un producto a los usuarios, de allí la importancia de trabajar arduamente en este aspecto para que las publicaciones se hagan de forma original sin dejar de lado el rumbo de la organización o perder la tradición es necesario encontrar un tipo de publicidad adecuada para cada producto, es decir que aunque muchas empresas ofertan el mismo producto es necesario que cada una de estas tenga un estilo propio a la hora de realizar sus publicaciones el cual tiene como objetivo mostrar a las personas que se les puede ofrecer algo de forma diferente a como lo ofrece otra empresa; ya que aunque el producto sea el mismo la forma de ofertarlo, el mensaje, el color y todas las cosas que diferencian la publicación de las demás hacen que el usuario se decida a comprar nuestro producto y no el de la competencia.



Fuente elaboración propia

15. COMO MOTIVAR A SUS COLABORADORES POR LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS DE LA ORGANIZACIÓN.

Es necesario comprender que la motivación es un elemento vital para el funcionamiento de las organizaciones y tiene una gran influencia en el rendimiento de sus colaboradores, por tanto es indispensable saber que no simplemente depende de ganar un salario justo por su trabajo ya que este solo es un principio. En las empresas constantemente podemos encontrar trabajadores desmotivados y como saber si lo están; pues se puede evidenciar de distintas formas trabajadores que llegan tarde, no colabora con su equipo de trabajo, no se interesa por conocer sobre las estrategias que utiliza la organización, se resiste al cambio etc...Y ahora bien que como hacer para motivar estas personas pues también se puede realizar con distintas acciones como comunicar las decisiones tomadas por la organización, explicarles la estrategias y lo indispensable que es su interés por ellas, tener en cuenta sus opiniones, ofrecerles oportunidades de crecer o escalar en la organización, reconocerles cuando realicen un buen trabajo, brindarles espacios de recreación que no todo sea trabajo etc...



Fuente elaboración propia

16.COMO HACER UNA MAYOR PUBLICIDAD DE LOS MEDIOS ELECTRONICOS DE LA EMPRESA.

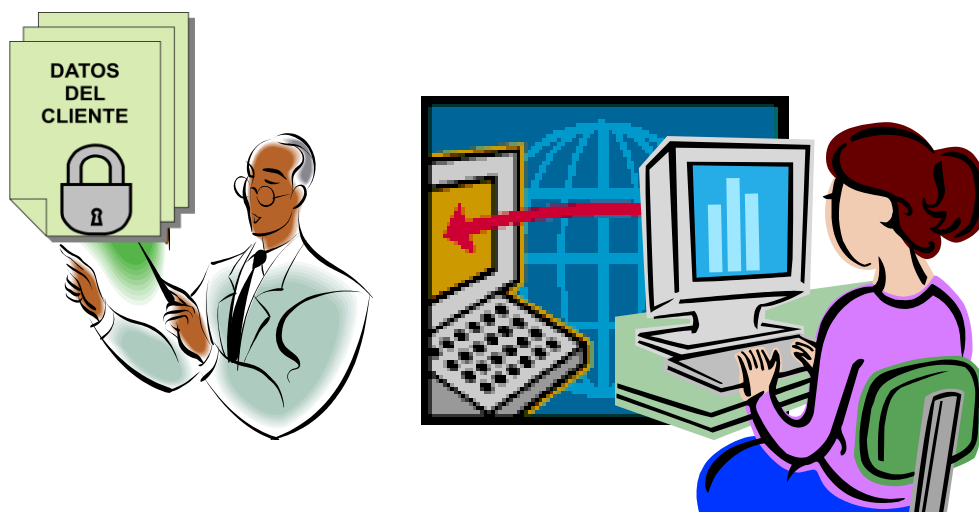
Si bien es cierto que muchas de las empresas hoy en día cuentan con la implementación de la estrategia de e-marketing también es válido decir que esta estrategia aun se encuentra en las primeras etapas de implementación; puesto que las organizaciones tienen la idea de que ejecutarla plenamente es demasiado costoso o que basta con solo utilizar una herramienta de las que esta posee para que todos los usuarios la conozcan, pero este no es el caso ya que muchos de los usuarios quizá no cuenten con la herramienta que la empresa utiliza por ello se hace necesario realizar un e-marketing mejor estructurado que cuente con diversidad para que las personas puedan encontrar la empresa en los diferentes canales de internet otro factor de gran importancia es comunicarle a las personas que la empresa cuenta con estos para que ellos puedan buscarlo y dar sus opiniones también se puede pedir la autorización de estos para ser agregados en las paginas o recibir mensajes en sus correos electrónicos.



Fuente elaboración propia

17.MAYOR CONCIENCIA DE SEGURIDAD EN MEDIOS.

Los medios electrónicos nacieron como una fuente de comunicación entre las personas las cuales muchas de ellas empezaron a confiar ciegamente en ellos sin contemplar los posibles riesgos que estos podían traer, es allí donde entran a formar parte del internet individuos que se aprovechan de otros para sacar ventaja de las necesidades que presentan las personas al realizar compras por medios electrónicos; por ello es necesario que las organizaciones brinden a las personas una seguridad de que sus páginas son de total confianza; mostrarle a las personas cuales son las paginas oficiales de la organización ya que constantemente se ve que las personas con mala intención utilizan el nombre de las organizaciones y crean perfiles falsos para tomar provecho. Es vital tener medios electrónicos en las organizaciones para avanzar de la mano con la tecnología pero también es necesario brindar a los clientes información sobre estos y cuáles son aptos para realizar sus consultas y compras.



Fuente elaboración propia

7. CONCLUSIONES

Se puede concluir que las comercializadoras de bordados que tienen implementada estrategia de e-marketing aun se encuentran en los primeros niveles de esta, puesto que ninguna de ellas cuenta con distintas herramientas de la estrategia que les permita maximizar la promoción y comercialización de sus productos.

Así mismo, estas comercializadoras de bordado expresan que utilizan principalmente dos de las herramientas del e-marketing, las cuales son: Pagina Web y Whatsapp; lo que permite establecer que las estas organizaciones centran su e-marketing solo en algunas herramientas de todas las existentes y dejan de lado otras que podrían ser de gran ayuda.

Se puede reconocer una notable diferencia en las ventas de las empresas puesto que aquellas que han implementado la estrategia e-marketing indican que esto ha generado mayores ventas y adquisición de nuevos clientes en los últimos 5 años; también dicen tener un mejor posicionamiento puesto que estas comercializadoras de bordados se han vuelto más reconocidas y los clientes han mostrado un mayor interés en sus productos; contrario a la comercializadora que no cuenta con esta estrategia porque sus ventas no han tenido un aumento significativo en los últimos 5 años ni la empresa ha tenido mayor posicionamiento.

Se logra comprobar que como lo establece la teoría acerca de esta estrategia de e-marketing la tecnología juega un papel muy importante dentro de este renglón económico, puesto que en las tres empresas objeto de estudio son de gran importancia los medios electrónicos ya que las que cuentan y la que no cuenta con ella la consideran mayormente efectiva en comparación con el marketing tradicional y son consientes que deben avanzar constantemente de acuerdo con los cambios del entorno.

Las empresas comercializadoras de bordados expresaron que desearían tener un mayor conocimiento acerca de todo lo que la estrategia de e-marketing abarca ya que sería de gran ayuda para poder implementar la estrategia o para perfeccionarla; por lo tanto es de vital importancia que estas organizaciones cuenten con distintas herramientas que les permita estar informadas y capacitadas acerca de esta estrategia.

Las mayores dificultades presentadas en las empresas comercializadoras de bordados a la hora de implementar la estrategia de e-marketing son: los costos que representa para estas organizaciones contratar personal calificado que les colabore en este proceso; también se evidencia que el tiempo es un factor de dificultad ya que normalmente las comercializadoras de bordado cuentan con personal que realiza diferentes labores, por lo cual sería muy difícil centrarse solamente en esta estrategia puesto que esto puede producir un descuido en las demás labores que demanda la empresa y se encuentra otro factor como lo es el conocimiento porque la mayoría de estas personas que manejan las comercializadoras de bordados afirman no poseer conocimiento sobre los medios electrónicos existentes ni su utilización por lo cual no podrían utilizarlo de la manera correcta para posicionar su marca y maximizar las ganancias de la organización.

8. RECOMENDACIONES

A las empresas comercializadoras de bordados se les recomienda:

Indagar sobre las nuevas tendencias tecnológicas que están implementando diversas organizaciones y ejecutarlas si se cuenta con los recursos necesarios para hacerlo.

Motivar a los colaboradores de la organización para que estos adquieran un mayor deseo de visitar los medios electrónicos de la organización, ya que algunos de estos presentan poco interés de conocer las estrategias utilizadas por la organización.

Hacer más publicidad sobre las herramientas del e-marketing implementada en las organizaciones para que los clientes potenciales tengan de esto y visiten las páginas ya que esto puede lograr que la empresa se vuelva más reconocida y tenga más clientes.

Buscar un medio de capacitación tanto para los encargados de marketing como para los colaboradores de la organización que les permita conocer sobre la estrategia de e-marketing, sus herramientas y potenciar las habilidades que ya tienen sobre el tema.

Realizar campañas para concientizar a sus clientes y a los posibles compradores sobre la seguridad de sus medios electrónicos, puesto que estos medios se han prestado para realizar algunos fraudes es importante aclarar a las personas que los medios utilizados por estas comercializadoras de bordados son reales y se manejan de una buena forma para que no se presente ningún inconveniente con los clientes y estos puedan sentirse seguros a la hora de adquirir los productos a través de estos medios.

Las comercializadoras de bordados que no poseen un e-marketing podrían empezar a promocionar sus productos a través de redes sociales o páginas de fácil manejo que les permita mostrar la labor de su empresa y no les genere un costo elevado como el de la contratación de personal capacitado para esto y además les ayude a implementar poco a poco la estrategia.

Fortalecer la estrategia de e-marketing dentro de la organización ya que aunque ha generado muy buenos resultados en las ventas y el reconocimiento de la organización la estrategia aun se encuentra en sus primeras etapas y se pueden incorporar otras herramientas que permitan maximizar el impacto que está generando la estrategia respecto al posicionamiento y las ventas de las comercializadoras de bordados.

Ampliar su mercado objetivo para que esto permita abarcar más nichos de mercado como lo son las personas jóvenes, los cuales interactúan constantemente a través de los medios electrónicos y también realizan sus compras lo cual genera para las empresas una mayor cantidad de clientes y maximización en las ventas de las organizaciones.

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. Marketing versión para Latino América, décimo primera edición, México. Pearson educación. 2007. Páginas 762.

MUÑIZ GONZALES Rafael. Marketing en el siglo XXI. Quinta edición. Madrid España. Centro de estudios financieros. 2014.

DEL SANTO, Oscar y ALVAREZ, Daniel. Marketing de atracción 2.0 “como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”. 2012

SÁNCHEZ VÉLEZ Yulian Alexander. Análisis sobre la utilización del marketing mix que han tenido las empresas del sector comercial en el municipio de Cartago - Valle del Cauca, Cartago Valle. 2014. Trabajo de grado para optar por el título de administrador de empresas. Universidad del Valle sede Cartago. Facultad de Ciencias de la Administración

DEL SANTO, Oscar y ALVAREZ, Daniel: Marketing de atracción 2.0 “como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”. 2012

WEB GRAFIA.

Competitividad empresarial nuevo concepto disponible en
http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto

Gobernación valle del cauca disponible en:
Pág. Web <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=7>

La entrevista como sistema de información. disponible en
<http://sistemasdeinformacion-vmg.blogspot.com.co/2011/02/entrevista.html>

Ley 1581 de 2011. Disponible en
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>

Ley 1221 de 2008. Disponible en
https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3703_documento.pdf

Ley 1480 del 2011. Disponible en
<http://www.ccconsumidores.org.co/index.php/legislacion/19-legislacion/124-ley-1480-de-2011octubre-1>

Marketing digital disponible en
<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Marketing en redes sociales: descubriendo el universo social media. Disponible en <https://marketing4ecommerce.net/marketing-en-redes-sociales-descubriendo-el-universo-social-media>

Posicionamiento web disponible en
<http://www.mdmarketingdigital.com/posicionamiento-web-seo.php>

Que es email marketing definición. Disponible en
<https://iiemd.com/email-marketing/que-es-email-marketing>

Pensamiento administrativo [En línea] .Consultado 23/04/2017 Disponible en:
<https://www.gestiopolis.com/evolucion-administracion-pensamiento-administrativo/>

Técnicas de recolección de datos disponible en
<https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-de-recoleccic3b3n4.pdf>

https://www.google.com.co/search?q=google+analytics&client=ms-android-huawei&prmd=ivn&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi8-7eL8oLXAhUD6CYKHdhWA7IQ_AUIEigB

<https://www.google.com.co/search?client=ms-android-huawei&tbm=isch&q=facebook+logo&sa=X&ved=0ahUKEwjkoLTa84LXAhUBhyYKHRIICxEQhyYIMSgA&biw=360&bih=511&dpr=2>

https://www.google.com.co/search?q=instagram&client=ms-android-huawei&prmd=inv&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj1pJCb9YLXAhXCJiYKHfzLAQkQ_AUIEigB&biw=360u&bih=511#imgsrc=JrPXIOeRYtR1YM:

https://www.google.com.co/search?q=dibujo+empresa&client=ms-android-huawei&prmd=ivn&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwit9pyw-oLXAhUB6SYKHbjCCNsQ_AUIEigB&biw=360&bih=511

ANEXOS.

Anexo A. Entrevista colaboradores de e-marketing y marketing tradicional

Soy una estudiante de la Universidad del Valle que actualmente se encuentra cursando noveno semestre de Administración de Empresas; la cual desea conocer su apreciación acerca de la estrategia de e-marketing es decir la promoción y comercialización de productos por medio de internet que está realizando esta empresa. Agradezco de antemano su colaboración.

Fecha de la entrevista	
Hora	
Nombre de los entrevistados	
Nombre del entrevistador	
Nombre de la empresa	

	ENCARGADO DE-MARKETING	
Se definieron herramientas para introducir las tecnologías al marketing de la organización	SI	
	NO	
Los colaboradores conocen el posicionamiento de la organización frente al e-marketing	SI	
	NO	
Utilizan una herramienta en especial del e-marketing	SI	
	NO	
Cual herramienta		
La estrategia de e-marketing ha tenido gran importancia respecto a las ventas de la organización en los últimos 5 años	SI	
	NO	
Desea la empresa tener un mayor conocimiento sobre esta estrategia de e-marketing	SI	
	NO	
Cuál es el mercado objetivo de la empresa		
Es más efectivo para ustedes el e-marketing en comparación con el marketing tradicional	SI	
	NO	
Considera que la estrategia de e-marketing tiene mayor facilidad que el marketing tradicional a la hora de realizar su implementación	SI	
	NO	
Conoce el índice de satisfacción del cliente frente a esta estrategia que realiza la empresa	SI	
	NO	
Se encuentran los colaboradores de la empresa identificados con la estrategia con la que cuenta la organización	SI	
	NO	
Cuál es la mayor dificultad en la implementación de la estrategia de e-marketing		

Anexo B. Encuesta a los trabajadores

Objetivo.

Conocer la opinión que poseen los trabajadores de las tres empresas comercializadoras de bordados objeto de estudio sobre la implementación de la estrategia de e-marketing en la organización a la que pertenecen con el fin de mejorar o maximizar el impacto que está generando.

Cordial saludo.

Soy una estudiante de la Universidad del Valle que actualmente se encuentra cursando noveno semestre de Administración de Empresas, la cual desea conocer su apreciación acerca de la estrategia de e-marketing es decir la promoción y comercialización de productos por medio de internet que está realizando esta empresa.

Agradezco de antemano su colaboración.

1) ¿Tiene conocimiento usted sobre la existencia del e-marketing en su organización?

- a. Si existe ____
- b. No existe ____
- c. No tengo conocimiento ____

2) ¿Ha visitado alguna vez los medios electrónicos que utiliza la empresa para sus productos?

- a. Si ____
- b. No ____

¿Porque? _____

3) ¿Percibe usted que la organización se ha vuelto más reconocida desde que se encuentra en medios electrónicos?

- a. si _____
- b. no _____

4) ¿Considera que la organización ha aumentado sus ventas desde que se encuentra promocionando o vendiendo sus productos en internet?

- a. si _____
- b. no _____

5) ¿Qué cree usted que se le puede implementar para el mejoramiento de la estrategia de e-marketing en la organización?

6) ¿Qué estrategia de marketing considera usted que genera mayor beneficio para la empresa?

- a. Marketing tradicional
- b. E-marketing o marketing en medios electrónicos.
- c. Ambos

7) ¿Cree usted que es importante tanto para los encargados de marketing como para los demás colaboradores tener mayor conocimiento sobre la estrategia de e-marketing?

- a. Si _____
- b. No _____

¿Por qué? _____

8) Sugerencias

Anexo C. Resultados de las entrevistas a los encargados de marketing de las empresas comercializadoras de bordados

Pregunta 1.

Se definieron herramientas para introducir las tecnologías al marketing de la organización			
SI	1		1
NO		1	

Pregunta 2.

Los colaboradores conocen el posicionamiento de la organización frente al e-marketing			
SI	1		1
NO		1	

Pregunta 3.

Utilizan una herramienta en especial del e-marketing			
SI	1		1
NO		1	

Pregunta 4

Cual herramienta			
PAGINA WEB	1		
WHATSAPP			1

Pregunta 5.

La estrategia de e-marketing ha tenido gran importancia respecto a las ventas de la organización en los últimos 5 años			
SI	1		1
NO		1	

Pregunta 6.

Desea la empresa tener un mayor conocimiento sobre esta estrategia de e-marketing			
SI	1	1	1
NO			

Pregunta 7.

Cuál es el mercado objetivo de la empresa			
DAMAS Y NIÑOS	1	1	
TODOS			1

Pregunta 8.

Es más efectivo para ustedes el e-marketing en comparación con el marketing tradicional			
SI	1	1	1
NO			

Pregunta 9.

Considera que la estrategia de e-marketing tiene mayor facilidad que el marketing tradicional a la hora de realizar su implementación			
SI	1		1
NO		1	

Pregunta 10.

Conoce el índice de satisfacción del cliente frente a esta estrategia que realiza la empresa			
SI	1	1	1
NO			

Pregunta 11.

Se encuentran los colaboradores de la empresa identificados con la estrategia con la que cuenta la organización			
SI	1	1	1
NO			

Pregunta 12.

Cuál es la mayor dificultad en la implementación de la estrategia de e-marketing			
COSTOS	1		
TIEMPO		1	
CONOCIMIENTO			1

Anexo D. Resultados encuestas colaboradores de las empresas comercializadoras de bordados

Pregunta 1.

¿Tiene conocimiento usted sobre la existencia del e-marketing en su organización?					
SI EXISTE	1	1		1	1
NO EXISTE			1		
NO TENGO CONOCIMIENTO					
TOTAL					

Pregunta 2.

¿Se encuentran los colaboradores de la empresa identificados con la estrategia con la que cuenta la organización?					
SI	1		1	1	
NO		1			1
TOTAL					

NO ¿Porque?		
NO SIENTE INTERES	1	1

SI ¿Porque?			
MIRAR VARIEDAD DE PRODUCTOS	1		
ESTAR AL TANTO DE LA MODA		1	
ESTAR INFORMADO			1

Pregunta 3.

¿Se encuentran los colaboradores de la empresa identificados con la estrategia con la que cuenta la organización?					
SI	1	1	1	1	1
NO					
TOTAL					

Pregunta 4.

¿Considera que la organización ha aumentado sus ventas desde que se encuentra promocionando o vendiendo sus productos en internet?					
SI	1	1	1	1	
NO					1
TOTAL					

Pregunta 5.

¿Qué cree usted que se le puede implementar para el mejoramiento de la estrategia de e-marketing en la organización?					
MAYOR PUBLICIDAD DE LAS HERRAMIENTAS UTILIZADAS	1		1	1	
ABRIR MÁS PAGINAS EN LAS REDES SOCIALES		1			1

Pregunta 6.

¿Qué estrategias de marketing cual considera usted que genera mayor beneficio para la empresa?					
MARKETING TRADICIONAL					
E-MARKETING O MARKETING EN MEDIOS ELECTRÓNICOS	1	1	1	1	1
TOTAL					

Pregunta 7.

¿Cree usted que es importante tanto para los encargados de marketing como para los demás colaboradores tener mayor conocimiento sobre la estrategia de e-marketing?					
SI	1	1	1	1	1
NO					
TOTAL					

SI ¿Porque?					
SENTIRSE PARTE DE LA EMPRESA	1			1	1
TODOS REPRESENTAN LA EMPRESA		1			
PARA IR HACIA UN MISMO OBJETIVO			1		

Pregunta 8

8. Sugerencias					
ESTA CONFORME	1		1		
ADQUIRIR CONOCIMIENTO DEL E-MARKETING		1			1
CONCIENTIZAR QUE ESTE MEDIO DE COMPRA ES SEGURO				1	