

**Plan de Marketing digital para la empresa Surtivarios en la ciudad de San Juan de
Pasto**

Ángela Sofía Mallama Melo

Claudia Marcela Lasso Ruiz

Karen Yamileth Tombe Ruales

Universidad CESMAG

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Programa de tecnología en gestión financiera

San Juan de Pasto

2024

**Plan de Marketing digital para la empresa Surtivarios en la ciudad de San Juan de
Pasto**

Claudia Marcela Lasso Ruiz

Ángela Sofía Mallama Melo

Karen Yamileth Tombe Ruales

Trabajo de grado bajo la modalidad de monografía como requisito para obtener el título
de tecnólogas en gestión financiera

Asesor:

Jairo Roberto Zambrano Hinestroza

Universidad CESMAG

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Programa de tecnología en gestión financiera

San Juan de Pasto

2024

Nota de aceptación

Director

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, mayo 2024

Nota de exclusión

El pensamiento que se expresa en esta obra es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete la ideología de la Universidad CESMAG

Dedicatoria

A nuestros padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y su confianza en nuestras capacidades. Gracias por enseñarnos el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A la familia, por ser de gran inspiración y por los momentos de alegría que compartimos. Su compañía y sus palabras de aliento han sido fundamentales en este camino.

A nuestros amigos, por estar siempre a mi lado, brindándonos su apoyo y comprensión. Sus risas y consejos han hecho este recorrido más llevadero y agradable.

A nuestros profesores y mentores, por su guía y conocimiento. Sus enseñanzas han sido clave en nuestra formación y crecimiento personal y profesional.

Finalmente, dedicamos este trabajo a todos aquellos que de alguna manera han contribuido a nuestra educación y desarrollo. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

Con gratitud y cariño,

Ángela Sofía Mallama Melo

Claudia Marcela Lasso Ruiz

Karen Yamileth Tombe Ruales

Contenido

	Pág.
Introducción	16
1. Problema de la investigación	18
1.1 Tema de investigación	18
1.2 Línea de investigación	18
1.3 Planteamiento del problema de investigación	18
1.3.1 Descripción del problema	18
1.3.2 Formulación del problema	19
1.4 Objetivos	19
1.4.1 Objetivo general	19
1.4.2 Objetivos específicos	19
1.5 Justificación	20
1.6 Viabilidad	20
1.7 Delimitación	21
2. Marco referencial	22
2.1 Antecedentes	22
2.2 Marco contextual	25
2.2.1 Macro contexto	25
2.2.2 Micro contexto	27
2.2.3 Reseña histórica	32
2.3 Marco legal	33
2.4 Marco teórico	34
2.5 Marco conceptual	38
3. Metodología	39
3.1 Paradigma	39
3.2 Enfoque	40
3.3 Método	40
3.4 Tipo de investigación	40

3.5 Población y muestra	40
3.5.1 Población	40
3.5.2 Muestra	41
3.6 Técnicas de recolección de la información	41
4. Resultados de la investigación	41
4.1 Diagnóstico interno y externo para identificar la situación actual de la empresa “SURTIVARIOS”.	41
4.2 Estrategias comerciales basadas en el marketing digital	55
4.3 Establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias digitales planteadas	59
4.4 Proponer un presupuesto teniendo en cuenta el marketing por medio de redes sociales que mejore la competitividad de la empresa.	61
Conclusiones	62
Referencias	65
Anexos	66

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 _____	41
Tabla 2 _____	48
Tabla 3 _____	49
Tabla 4 _____	53
Tabla 5 _____	54

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1 _____	29
Figura 2 _____	29
Figura 3 _____	30
Figura 4 _____	30
Figura 5 _____	31
Figura 6 _____	31

Resumen analítico de estudio

R.A.E

Código: _____

Programa académico: Tecnología en gestión financiera

Fecha de elaboración: 28/10 /2024

Autores: Claudia Marcela Lasso Ruiz- Ángela Sofía Mallama Melo- Karen Yamileth Tombe Ruales

Asesor: Jairo Roberto Zambrano Hinestrosa

Jurados: Juan David Misnaza – Juan Camilo Zúñiga

Título: Plan de Marketing digital para la empresa Surtivarios en la ciudad de San Juan de Pasto

Palabras claves: Marketing digital, comercio electrónico, publicidad, estrategias comerciales.

Descripción

El contenido del presente trabajo de grado corresponde a un “Plan de Marketing digital para la empresa Surtivarios en la ciudad de San Juan de Pasto”. En donde se implementó estrategias de marketing en diversos procesos de ventas, compras, facturación, inventarios, atención al cliente y administración, además de capacitar a los trabajadores y fomentar la fidelización de los clientes por medio de estas, se identificaron puntos importantes con los que cuenta la distribuidora Surtivarios lo que fue favorable para implementar estas estrategias basadas en el marketing digital y su implementación en las diferentes áreas con las que cuenta la

distribuidora, por lo tanto se contribuyó a la productividad y competitividad de los productos ofrecidos a los clientes con los que se cuenta la distribuidora Surtivarios en Nariño y Putumayo.

Contenido:

El trabajo de grado se estructura de la siguiente manera:

Capítulo 1: Planteamiento del problema, tema de investigación, línea de investigación, planteamiento del problema, descripción del problema, formulación del problema, objetivo general, objetivos específicos, justificación, antecedentes.

Capítulo 2: Marcos referenciales, enfoque metodológico, tipo de investigación, población, muestra, técnicas para la recolección de información.

Capítulo 3: Resultados de la investigación, análisis de resultados, conclusiones.

Metodología

Esta investigación tiene un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), método empírico analítico, tipo de investigación descriptiva y explicativa. La investigación es de tipo Mixto ya que es cuantitativa debido a que se utilizará como instrumento de recolección de información una encuesta dirigida a los clientes de Surtivarios en la ciudad de Pasto con el objetivo de conocer la percepción de los mismos respecto a los productos comercializados por Surtivarios quien menciona que posee en la ciudad 200 clientes aproximadamente permanentes a quienes se le determinará una muestra para realizar una encuesta. Internamente se utilizará el instrumento de la entrevista para determinar el presupuesto del marketing mix y posteriormente, se analizará y describirá los resultados realizando un análisis de la información con el fin de ajustar el plan de marketing a las necesidades y expectativas del mercado objetivo.

Conclusiones

De acuerdo con el análisis de los resultados de la investigación, se describen las conclusiones como respuesta a los interrogantes en el Plan de Marketing digital para la empresa Surtivarios en la ciudad de San Juan de Pasto.

- La adopción de nuevas tecnologías puede agilizar procesos, mejorar el control organizacional y aumentar las ventas mediante estrategias de marketing. Además, la implementación de estrategias para fidelizar clientes, el fortalecimiento del portafolio y la mejora en la programación de pedidos son aspectos cruciales para mantener la competitividad.
- En particular, la empresa destaca en la lealtad y satisfacción del cliente y en el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC). Sin embargo, enfrenta desafíos importantes relacionados con la dependencia de pocos proveedores, acceso al capital y alta rotación de personal. Estos aspectos negativos necesitan ser abordados para mejorar la posición interna de la empresa y aprovechar sus fortalezas de manera más efectiva.
- La empresa Surtivarios necesita implementar estrategias basadas en tecnologías de la información y comunicación (TICs) para mejorar su posicionamiento en el mercado. Para ello, se sugieren varias actividades clave, como proporcionar herramientas y conocimientos tecnológicos, capacitar a los colaboradores en el uso de TICs y en

atención al cliente, utilizar redes sociales para la promoción de productos y mejorar la cobertura publicitaria mediante adecuada.

Recomendaciones:

Hay que tener en cuenta la adopción de diversas tecnologías emergentes que permiten obtener un diferenciador en el mercado, teniendo así un aprovechamiento de las herramientas de automatización y la novedad de la inteligencia artificial.

Es importante impulsar la retroalimentación y el monitoreo constante en relación a las estrategias de marketing digital aplicadas en el plan de acción, para que de esta manera se puedan realizar adaptaciones según la necesidad del usuario donde se mejore de manera continua la experiencia de este.

Bibliografía:

Ciberclick. (2022). Plan de marketing. <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>

Congreso de la República de Colombia. (1999, 21 de agosto). Ley 527. Reglamentación de acceso, uso de bases de datos y comercios electrónicos. https://www.redjurista.com/Documents/ley_527_de_1999_congreso_de_la_republica.aspx#/.
x #/.

Congreso de la República de Colombia. (2012, 17 de octubre). Ley estatutaria 1581. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Congreso de la República de Colombia (2000,10 de Julio). Ley 590. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

Congreso de la República de Colombia. (2009,30 de julio). Ley 1341. Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>

DANE. (s.f). Muestra mensual de comercio al por menor.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/comercio_servicios/ficha_mmcm.pdf

Definición ABC- su diccionario hecho fácil. (s.f). Definición de Método Empírico Analítico.
<http://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-empirico-analitico.php>

Descuadrado.com. (2012, 11 de junio). Microentorno.

<https://descuadrando.com/Microentorno#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20Dr.,parcialmente%20controlables%20por%20la%20empresa.>

Garavito (2016). Estrategias de marketing digital.

https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2720/PFG_Marketingdigital%26l.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, Rocío (2023, 30 de marzo). Cómo cumplir las leyes que afectan al marketing digital.

<https://www.sage.com/es-es/blog/como-cumplir-las-leyes-que-afectan-al-marketing-digital/>

Ministerio de las tecnologías de la información y las comunicaciones. (2017). Decreto 1412. Por el cual se adiciona el título 16 a la parte 2 del libro 2 del Decreto Único Reglamentario del sector TIC, Decreto 1078 de 2015, para reglamentarse los numerales 23 y 25 del artículo

https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/decreto_1412_2017.htm

Ramos, C. (2015, 15 de junio). Los paradigmas de la investigación científica.

http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf

Otero Ortega, Alfredo (Agosto de 2018). Enfoques de investigación.

https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION

Utadeo (2022) Diseño de un plan de marketing digital para empresas distribuidoras mayoristas de productos agropecuarios en Nariño 2022. [DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DISTRIBUIDORAS MAYORISTAS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN NARIÑO .pdf](#)

utadeo.edu.co

Vendemas. (2023, 15 de junio). Estadísticas de Marketing Digital para 2023.

<https://www.vendemas-mkt.com/blog/estadisticas-de-marketing>

Introducción

Entre los procedimientos que se ha implementado en los últimos tiempos se identifica una nueva forma de promocionar y publicitar los bienes a través del uso de las redes sociales para incrementar la comercialización de productos y servicios. Con la emergencia del internet y nuevas tecnologías para almacenar, transmitir y procesar grandes volúmenes de datos, la sociedad ha desarrollado alternativas más rápidas para obtener información y generar conocimiento (Castells, 2002; Burch, 2005) a un ritmo sin precedentes. Se identifica una sociedad en una etapa de desarrollo en la que las tecnologías de información y comunicación (TIC) y el conocimiento son base fundamental de la economía (Krüger, 2006; Tello, 2007; Hornidge, 2011), en lo que se denomina la economía digital, la información se digitaliza, así como actividades económicas y sociales, resultando en un mercado globalizado y multilateral.

En este mercado se han facilitado actividades como el comercio electrónico y se ha favorecido la reducción de costos de transacción al permitirse el intercambio de bienes, servicios e información a cualquier hora y desde cualquier lugar (Nanehkaran, 2013). Bajo esta línea de pensamiento, se dice que las TIC se posicionan como un motor que ha impulsado cambios en el comportamiento del consumidor, los negocios y áreas como el marketing y la publicidad. Para dar respuesta a los cambios del mercado la empresa Surtivarios pretende incursionar en el comercio electrónico, con el fin de incrementar sus ventas, formulando el diseño de un plan de marketing a desarrollarse para un lapso de 6 meses, en donde se definirán estrategias que no solo apoyarán el incremento de las ventas, sino que además, generaran mayores ingresos mejorando la rentabilidad de la empresa Surtivarios, quien se encuentra ubicada en la ciudad de Pasto y cuya trayectoria en el mercado es de aproximadamente 14 años durante los cuales se ha dedicado a la distribución de artículos del hogar, artículos de aseo personal, aseo general, cacharrería, ferretería, medicamentos, papelería y variedades.

Con el diseño de este plan de marketing se pretenden definir estrategias comerciales efectivas para incursionar en este mercado global que ofrece múltiples beneficios y acceso a nuevos mercados mundiales que requieren bienes que generen confianza en los consumidores y ayuden a mejorando las bajas ventas que enfrenta la organización. Razón por la cual esta investigación pretende diagnosticar a profundidad el aspecto comercial para analizar las variables que afectan el correcto desempeño de la promoción y publicidad, con el fin de establecer un plan

de acción que garantice la efectiva comercialización de sus productos en el mercado local y nacional.

En el contenido del presente proyecto se encuentra la justificación del mismo, los objetivos propuestos, los indicadores, acciones empresariales, y métricas de redes sociales que sustentarán el diseño de las estrategias comerciales para lograr los resultados esperados y así, diseñar un plan de marketing digital acorde con las necesidades de la empresa.

Al realizar este proyecto se proporcionará herramientas digitales económicas, pero eficientes para el crecimiento de las ventas en los mercados locales y nacionales enfocadas en las 4 P basándose en el análisis de productos, precios, los movimientos de las ventas, la forma de publicidad y promociones realizadas y demás aspectos que contribuyan a la formulación de estrategias.

Además, se presentará la metodología de la investigación definiendo el tipo de investigación, método, enfoque y se indicará el tamaño de la muestra para poder realizar el estudio del mercado y finalmente, generar las respectivas conclusiones y recomendaciones de la investigación recogiendo los aspectos más relevantes de los resultados obtenidos.

Finalmente, la investigación presentará un plan de Marketing digital que incluye el conjunto de acciones y presupuesto para que la propuesta sea ejecutada en un futuro por la empresa, el cual potencializará las ventas de los productos ofrecidos con la facilidad de comprar generando una ventaja competitiva ofrecida a los clientes actuales y potenciales de los nuevos mercados, buscando siempre satisfacer a todos los clientes con la oferta de sus bienes que serán comercializados con calidad y servicio oportuno.

1. Problema de la investigación

1.1 Tema de investigación

Plan de marketing digital

1.2 Línea de investigación

Gestión y competitividad: busca impulsar la generación de empresas y la solución de los problemas referentes a la gestión empresarial, innovación y competitividad con el fin de estimular el desarrollo y el crecimiento económico de la región

En el proyecto a realizar se genera mayor competitividad de la empresa Surtivarios, vez que se haga un aporte significativo para la región de pasto con la generación de empleo.

1.3 Planteamiento del problema de investigación

1.3.1 Descripción del problema

El uso de la tecnología cada vez es más frecuente en esta época y se debe estar a la vanguardia con este mundo tan globalizado, las redes sociales, el comercio electrónico, plataformas digitales, correos electrónicos son herramientas que las personas pueden utilizar, y es importante que todas las empresas cuenten con un plan de marketing digital que les permita ofrecer y publicitar sus productos, teniendo en cuenta que si una empresa no innova tiene a desaparecer frente a la competencia ya que cada vez el mercado cambia y es necesario un mejor posicionamiento

Sin embargo, y pese a su trayectoria de más de 15 años en el mercado no se han realizado estrategias debidamente planificadas y enfocadas, únicamente se encuentra promoción y publicidad de los artículos que maneja por medio de WhatsApp, siendo esta su principal herramienta de comunicación, de acuerdo a la entrevista con el administrador manifiesta que esto ha afectado que la empresa pueda escalar más en el sector, generando también pérdida de sus clientes y mercados. Esto puede deberse a que no existe un departamento, ni personal adecuado y capacitado para la administración del marketing en plataformas digitales que establezca una planeación y direccionamiento claro sobre la forma de vender los productos. Además, no ha

definido estrategias claras de promoción y publicidad, lo cual ha ocasionado que la distribuidora trabaje bajo la improvisación.

Como efectos de lo anterior, la distribuidora no es tan reconocida en el mercado y no goza de un buen posicionamiento a pesar de tener una importante trayectoria en el mercado local retrasando su crecimiento, sostenibilidad y rentabilidad financiera. Es necesario que la empresa se vuelva cada vez más dinámica y evolucione de manera paralela al mundo actual puesto que el consumidor de hoy es cada día es más exigente e infiel ante la competencia.

Como puede apreciarse es muy imperante el diseño de un plan de marketing digital para la distribuidora Surtivarios promoviendo acciones de marketing para una mejor distribución y venta de los productos en el mercado no solo de los municipios de Nariño y Putumayo sino ampliar su participación hacia un mercado nacional y al mismo tiempo mejorando su imagen corporativa.

1.3.2 Formulación del problema

¿Un plan de marketing digital para la agencia SURTIVARIOS permitirá mejorar su posicionamiento en la ciudad de Pasto?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing para la distribuidora Surtivarios ubicada en la ciudad de Pasto que permita mejorar el nivel de ventas para mejorar el posicionamiento de la empresa.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico interno y externo que permite identificar la situación actual de la empresa “SURTIVARIOS”.
- Sugerir estrategias comerciales basadas en el marketing digital, generando así más ventas y más visitas para la comercialización de Surtivarios
- Establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias digitales planteadas

- Proponer un presupuesto teniendo en cuenta el marketing por medio de redes sociales que mejore la competitividad de la empresa.

1.5 Justificación

Debido al mundo globalizado en el que las empresas interactúan y en donde todas las personas tienen acceso a internet y redes sociales, los negocios actualmente están implementando estrategias de marketing digital, con el fin de captar nuevos y numerosos clientes a nivel mundial con el propósito de aumentar las ventas. Por tal motivo, es necesario estar a la vanguardia con los cambios del mercado y las necesidades del cliente, para ello es necesario implementar estrategias eficaces que logren el incremento de las ventas generadoras de ingresos, tales como aquellas acciones encaminadas a la obtención de nuevos clientes, a la fidelización de los mismos y aumentar la posición en el mercado.

Actualmente la empresa ejerce la actividad de venta y distribución de sus productos de manera informal e improvisada con lo cual no ha generado resultados positivos a nivel económico. Además, cada día la empresa Surtivarios debe competir con más efectividad con las demás distribuidoras, lo que implica realizar cambios internos desde su administración informal que ha producido una baja comercialización de los productos y por ende un bajo reconocimiento de la imagen corporativa ocasionando un mercado de interés limitado.

La situación económica que atraviesa la empresa es preocupante para sus propietarios, razón por la cual han prestado bastante atención e importancia al diseño de un plan de marketing estratégico desarrollado bajo herramientas de Social Media Marketing dada la profunda influencia comercial que tienen estas en el entorno social, económico y productivo a nivel mundial, por ende se pretende con esta investigación no solo aplicar los conocimientos adquiridos como estudiantes de tecnología en gestión financiera sino también, contribuir con la formalización y evolución de las empresas para que se ajusten y den respuesta a las exigencias de los mercados globales.

1.6 Viabilidad

La presente investigación es factible gracias al apoyo y colaboración de los propietarios, gerente/administrador del negocio quienes están de acuerdo en el plan de desarrollo de redes sociales que dan origen a este proyecto y han autorizado el suministro de la información respectiva

para el desarrollo de los objetivos planteados en dicha investigación. Por otra parte, los investigadores de este proyecto: Ángela Sofía Mallama Melo, Claudia Marcela Lasso Ruiz, Karen Yamileth Tombe Ruales quienes aplicarán los conocimientos adquiridos en la tecnología en gestión financiera garantizarán la consecución de resultados óptimos que contribuyan y aporten a la gestión empresarial regional.

Para el desarrollo de esta investigación se cuenta con el acompañamiento del asesor y los jurados quienes son docentes del programa de administración de empresas y la tecnología en gestión financiera de la Universidad CESMAG quienes guiarán el trabajo en mención.

Finalmente, se hará uso de material de consulta en medio físico y digital de fuentes bibliográficas con las que cuenta la biblioteca de la institución y otros repositorios de universidades regionales y nacionales. También se tiene acceso a la consultará artículos, capítulos y otros documentos almacenados en revistas indexadas a las cuales se tiene acceso gracias a la universidad.

1.7 Delimitación

El proyecto de investigación pretende desarrollar un Plan de Marketing Digital enfocado en desarrollar un ecommerce y aplicación de estrategias de promoción y publicidad bajo inbound marketing, el cual se desarrollará en la empresa distribuidora Surtivarios ubicada en la Carrera 18 # 1ª 85 en la ciudad de Pasto, Nariño Colombia. Dedicada a la importación y distribución de artículos plásticos para el hogar, decoración, ferretería, aseo, papelería, piñatería y productos farmacéuticos se tiene programada realizar la investigación en un lapso de tiempo comprendido entre el II semestre del año 2022 y se espera finiquitar hasta finales del año 2023.

2. Marco referencial

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedente Internacional

Título: Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa s.a. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.

Ecuador 2014

Autores: Colmont Villacres Maria Fernanda

Landaburu Tufiño Erick Bernardo

En esta tesis realizada en el 2014 se planteó como:

Objetivo general, desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, lo cual se desarrolló con los siguientes:

Objetivos específicos: Analizar la actual situación de la empresa MIZPA S.A. y reconocer su ubicación en el mercado, investigar el nuevo mercado objetivo al cual se desea llegar, definir el segmento de mercado objetivo, plantear nuevas estrategias de marketing dirigidas al segmento de mercado objetivo, determinar métodos de control para las estrategias de marketing planteadas.

Entre la conclusión de esta tesis se puede mencionar: Con el Plan de Marketing a desarrollarse, cabe indicar que la planificación estratégica es indispensable para definir una estrategia eficaz para la compañía, es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que los cumplimientos de dichas metas deben efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentarán en Mizpa S.A. al momento de implementar el Plan de Marketing de manera que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados para la compañía.

2.1.2 Antecedentes nacional

Título: Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-d de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander

Autores: Nicolás Gómez Aceldas

En esta tesis realizada en el año 2018 se planteó como:

Objetivo general, Diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, esto se desarrolló con unos:

Objetivos específicos tales como: Elaborar un análisis interno y externo que diagnostique la situación digital actual de la empresa Control-D, definir objetivos y estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Control-D en el mercado, establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias de marketing digital planteadas.

En la siguiente conclusión se da a conocer que el plan de marketing digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto. Actualmente la mayoría de los usuarios utiliza el internet para informarse, además que cuentan con diversos perfiles en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa Control-D lo aproveche con el uso de otras herramientas digitales. Tener una programación y control de las redes sociales y de la página web es fundamental para el plan de marketing digital con el fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva.

2.1.3 Antecedentes regional

Título: Plan estratégico de mercadeo para la comercialización de panela orgánica, productora por la comunidades indígenas y campesinas, del municipio de Ricaurte, departamento de Nariño, en el año 2011

Autores: Marta Isabel Mena

Pedro Javier López Caicedo

En esta tesis realizada en el año 2011 tiene como:

Objetivo general: elaborar un plan estratégico de mercadeo para la comercialización de panela orgánica producida por las comunidades indígenas y campesinas, en el municipio de Ricaurte, departamento de Nariño, en el año 2011, y el desarrollo de unos:

Objetivos específicos: Elaborar un diagnóstico de la situación actual del mercado interno y externo sobre la comercialización de panela orgánica en el municipio de Ricaurte, identificar los

factores que inciden en el proceso de comercialización de la panela orgánica, establecer los procesos a usarse para la formulación del plan estratégico de mercadeo del producto, establecer una ruta metodológica para la socialización y puesta en marcha del plan estratégico de mercadeo.

En esta tesis se concluye que la implementación de un plan de marketing estratégico le permitirá a la cooperativa, reflejándose en incrementos en los volúmenes de ventas y por consiguiente aumentando la rentabilidad para sus asociados, desarrollando un estilo gerencial basado en el liderazgo se constituirá en el eje central para impulsar la satisfacción total de los colaboradores generando lealtad y por ende incrementando su productividad en el desarrollo de sus tareas, buscar el aprovechamiento de los apoyos del gobierno para optimizar la capacidad productiva y de esta manera lograr el posicionamiento deseado en el suroccidente.

Título: Diseño de un plan de marketing digital para empresas distribuidoras mayoristas de productos agropecuarios en Nariño 2022

Autores: Javier Ceballos Rosero

Yamile del Rosario Escobar Gómez

Objetivo general: Diseñar un plan de marketing digital para empresas distribuidoras mayoristas de productos agropecuarios en Nariño.

Objetivos específicos: Identificar los componentes del marketing digital como estrategia de desarrollo para las empresas distribuidoras agropecuarias. Evaluar que estrategias de marketing digital son más eficaces en el comercio on-line agropecuario. Diseñar estrategias de agro marketing digital

La creciente innovación en materia de tecnología y comunicación ha generado la creación de nuevos mercados y posibilidades tanto para empresarios, productores y comercializadores de productos y servicios en todos los ámbitos, es por esto que cada sector productivo debe hacer esfuerzos para mantenerse a la vanguardia y utilizar las herramientas tecnológicas que hoy en día ofrecen innumerables posibilidades de comercio “online” (tiendas en línea), que además de facilitar los procesos de oferta y demanda también permite mejorar la experiencia de compra del cliente.

2.2 Marco contextual

2.2.1 Macro contexto

El análisis del macro contexto llevado a cabo en esta investigación ha tenido en cuenta:

(DANE, 2005). En 1974 se diseñó una muestra probabilística, tomando como marco de muestreo el censo de industria, comercio y servicios de 1970. Se seleccionaron 398 establecimientos de comercio al por menor en doce ciudades. En 1981 se amplió el número de fuentes a 697 (representaron 1110 establecimientos), para mejorar la calidad de la información de manera que reflejara la evolución del comercio al por menor. En 1989, nuevamente se conformó una muestra probabilística tomando como marco de muestreo los establecimientos de comercio afiliados al Instituto de Seguro Social (ISS), con un total de 615 fuentes que correspondieron a 1.880 establecimientos comerciales y se continuó con las mismas doce ciudades investigadas desde 1974. El desgaste de la muestra, dada la dinámica del sector, hizo imperioso su rediseño. En julio de 1999 se procedió a efectuar la selección de una nueva muestra acorde con los requerimientos. Se construyó el nuevo marco para la investigación tomando como insumo la encuesta anual de comercio 1997 (DANE, 2005) en el comercio al por mayor y por menor se incluye la venta capacitada de diferentes productos, gran variedad de artículos específicos con una particularidad diferente en cada uno de ellos. Los ingresos de cualquiera actividad especializada en el comercio no deben representar el 50% o más del 50% de los ingresos totales en el concepto de ventas al por mayor.

(Decreto 1412 de 2017 agosto 25) "Por el cual se adiciona el título 16 a la parte 2 del libro 2 del Decreto Único Reglamentario del sector TIC, Decreto 1078 de 2015, para reglamentarse los numerales 23 y 25 del artículo 476 del Estatuto Tributario". En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, en especial de las que le confieren los artículos 189 numeral 11 de la Constitución Política, y 18 numeral 2 de la Ley 1341 de 2009, y CONSIDERANDO: Que la Ley 1341 de 2009, actual marco general del sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones, establece en su artículo 4 que, en desarrollo de los principios de intervención contenidos en la Constitución Política, el Estado intervendrá en el sector las tecnologías de la información y las comunicaciones para lograr, entre otros, los fines de "promover el desarrollo de contenidos y aplicaciones", al igual que "incentivar y promover el desarrollo de la industria de

tecnologías de la información y las comunicaciones para contribuir al crecimiento económico, la competitividad, la generación de empleo y las exportaciones".

Que el artículo 17 de la Ley 1341 de 2009 estableció como objetivos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, entre otros, diseñar, formular, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en correspondencia con la Constitución Política y la ley, con el fin de contribuir al desarrollo económico, social y político de la Nación y elevar el bienestar de los colombianos.

(Decreto de 1377 del 2013 junio 27) Que la Ley 1581 de 2012 constituye el marco general de la protección de los datos personales en Colombia. Que mediante sentencia C-748 del 6 de octubre de 2011 la Corte Constitucional declaró exequible el proyecto de ley estatutaria número 184 de 2010 Senado, 046 de 2010 Cámara. Que con el fin de facilitar la implementación y cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 se deben reglamentar aspectos relacionados con la autorización del titular de información para el tratamiento de sus datos personales, las políticas de tratamiento de los responsables y encargados, el ejercicio de los derechos de los titulares de información, las transferencias de datos personales y la responsabilidad demostrada frente al tratamiento de datos personales, este último tema referido a la rendición de cuentas.

(ABC del ecommerce s.f.) Las principales normas que reglamentan el comercio electrónico en Colombia son la Ley 527 de 1999 que define y regula el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y establece las entidades de certificación correspondientes (que tomó como referencia la ley modelo de comercio electrónico de CNUDMI - Naciones Unidas), y la Ley 1480 de 2011 que contiene el Estatuto del consumidor en donde se consagran los derechos del consumidor del comercio electrónico.

Desde el punto de vista del consumidor, sus principales derechos como usuario del comercio electrónico están consagrados en la Ley 1480 de 2011, siendo la Superintendencia de Industria y Comercio la responsable velar por el cumplimiento de estos derechos.

Desde el punto de vista de los demás agentes que intervienen en el comercio electrónico (tiendas virtuales, portales de compras, instituciones financieras, pasarelas de pago y operadores

logísticos) sus actividades se rigen por las normas legales que reglamentan cada una de esas actividades. Por ejemplo, las instituciones financieras (responsables de tramitar los pagos electrónicos por internet) se rigen por las normas del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero (Decreto Ley 663 de 1993 y sus normas complementarias). Los operadores postales y logísticos (responsables de la entrega de paquetes del comercio electrónico a los consumidores finales) se rigen por la Ley 1369 de 2009 y la Ley 105 de 1993, entre otras.

Respecto a las empresas que se dedican a vender productos por Internet como tiendas virtuales, portales de compras (Marketplace), grandes superficies que venden al por menor, entre otras, sus actividades se rigen por las leyes que regulan el respectivo producto o servicio que venden, aclarando no se requiere de ningún permiso especial para crear un portal de compras por internet, más allá de los permisos generales establecidos para cualquier establecimiento de comercio (bajo las regulación del Código de Comercio y del Código Civil).

2.2.2 Micro contexto

En el micro contexto o micro entorno se puede determinar cómo se compone el entorno que rodea a la distribuidora.

Según (Kotler, 2012)

Kotler y Armstrong (2008) consideran el micro entorno como “fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente” (p. 65).

Teniendo en cuenta estas definiciones, el micro entorno, está formado por fuerzas cercanas a la distribuidora Surtivarios el cual influye en su capacidad de satisfacer a los clientes, competidores, proveedores y el mercado. Entre los cuales se encuentra:

1. Los proveedores

Los proveedores, los cuales son una parte muy importante del sistema total de entrega de valor a los clientes de la organización, influyen directamente en el costo, calidad, disponibilidad y entrega oportuna del producto en el caso de la distribuidora Surtivarios se identifica principalmente a 3 proveedores principales; Mundiplus- Medellín, (plásticos) Riocali- Cali (cacharrería) y Maikol Duque – Cali (ferretería).

2. Clientes

Con el fin de satisfacer las necesidades y entregar valor, la distribuidora Surtivarios identifica a los supermercados, droguerías, cacharrerías y personas naturales como principales clientes y de esta manera establece relaciones beneficiosas tanto para la organización como para los clientes.

3. Intermediarios:

Se identifica como intermediarios a empresas que ayudan a promover, vender y distribuir los productos a los compradores finales, y son las empresas transportadoras, como también los vendedores, asesores comerciales los cuales operan en los canales de distribución de los productos de la distribuidora Surtivarios.

4. Competencia

4.1 Definición del sector en el cual competimos.

Se compete en el sector de la distribución de productos para el hogar, productos plásticos, cacharrería, medicamentos, piñatería, dulcería, productos de aseo personal, productos de belleza y demás productos de consumo masivo, se opera la distribución de una amplia gama de productos en diferentes materiales y para diferentes tipos de mercado.

Se destaca a empresas que venden el mismo producto, y tienen el mismo objetivo tales como: mercados mayoristas, minoristas, regionales, distribuidoras como por ejemplo variedades Carvajal, cacharrería CJ, la ganancia, etc. las cuales tienen muchas ventajas debido a su posición geográfica ya que se encuentran en lugares de vital importancia y además manejan un catálogo de precios relativamente estándar.

4.2 Amenaza de los competidores.

Las empresas anteriormente mencionadas cuentan con un gran número de clientes por estar ubicadas en la zona centro de la ciudad, son poderosas y pueden desestabilizar la participación en el mercado de la distribuidora Surtivarios, es por esto que estos competidores pueden incursionar muy bien en gran parte del mercado. De igual manera la llegada de productos importados y empresas multinacionales crea un impacto muy grande debido a que buscan competir con productos de muy bajo costo y con políticas de mercadeo bastante agresivas que buscan

posicionarse en la mente del consumidor, lo cual genera que las personas tengan más opciones al momento de elegir marcas y productos y por ende baje el nivel de participación en el mercado de la distribuidora Surtivarios.

Carvajal: variedades Carvajal cuenta con tres puntos físicos los cuales están abiertos al público en general ubicados en la calle 17 # 19-123 centro y en la carrera 22 sus otros dos puntos, cuentan también con página web y redes sociales como Facebook en donde dan a conocer todos sus productos por medio de publicaciones.

Figura 1

Interfaz página web variedades Carvajal



Fuente: <http://acarvajal.net/>

Figura 2



Ubicación página web

Fuente: <http://acarvajal.net/>

Figura 3

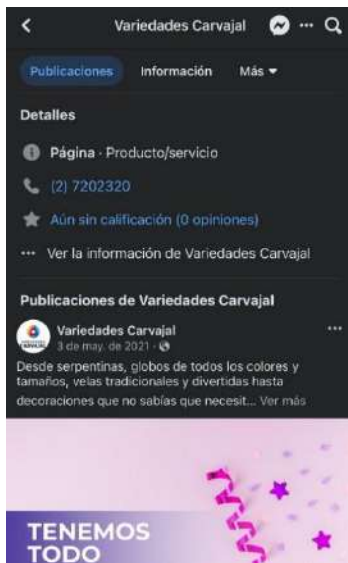
Interfaz Facebook variedades Carvajal



Fuente: <https://www.facebook.com/CarvajalVariedades?mibextid=LQQJ4d>

Figura 4

Facebook variedades Carvajal

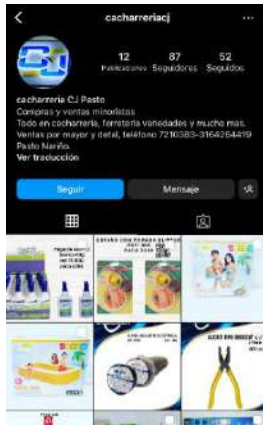


Fuente: <https://www.facebook.com/CarvajalVariedades?mibextid=LQQJ4d>

Cacharrería CJ: cuenta con un punto físico en la ciudad de pasto donde se ofrecen ventas al por mayor y al detal ubicados en la calle 17 #19-48 centro, cuenta con redes sociales como Instagram y WhatsApp en donde dan a conocer sus productos y las líneas que manejan.

Figura 5

Interfaz Instagram



Fuente: <https://instagram.com/cacharreriacj?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Ganancia: cuenta con variedad de productos los cuales están abiertos al público en su local ubicado en la calle 17 # 20-51 centro, cuenta con una página web donde dan a conocer su información general y con redes sociales como WhatsApp en donde se atiende a los clientes de manera virtual.

Figura 6

Interfaz página web



Fuente: <https://aquilotiene.com/directorio/variedades-almacenes-directorio-comercial-aquilotiene-pasto-narino-colombia/cacharrería-la-ganancia.html?amp=1>

- Definición Del Mercado Meta.

Supermercados, ferreterías, droguerías y personas naturales ubicados en la ciudad de Pasto que tengan la necesidad de adquirir los productos.

- Análisis del mercado en Pasto

En Pasto, ciudad con una población de: 455.678 habitantes (2018) aproximadamente, es un mercado atractivo para la comercialización y distribución de diferentes tipos de productos. Existen muchos establecimientos de comercio dedicados al sector del comercio al por mayor y menor, la mayoría son informales lo cual hace difícil la segmentación de los mismos.

2.2.3 Reseña histórica

Hace aproximadamente 16 años nace un negocio familiar nariñense con origen en la ciudad de Pasto (N) creado como empresa personal dedicado a la importación y distribución de artículos plásticos para el hogar, decoración, ferretería, aseo, papelería, piñatería y productos farmacéuticos. La Distribuidora Surtivarios, inicia como un sueño personal de sus propietarios cuyo propósito es la comercialización de productos de la línea de hogar en diferentes municipios de Nariño. Al transcurrir el tiempo y poco a poco la distribuidora logra la ampliación del mercado llegando a varios municipios de Nariño y Putumayo.

Dentro de la distribuidora existen varias áreas como:

- Área Administrativa y Comercial en la cual se establecen procesos administrativos como la misión, visión, políticas, objetivos y las estrategias para la parte comercial o de ventas con el fin de generar ingresos para la empresa
- Área de Finanzas, se ocupa de conseguir fondos y el dinero que se requiere para cumplir con los objetivos de abastecimiento y diferentes pagos.
- Área de Contabilidad, se encarga de registrar todos los movimientos financieros y contables, costos, liquidar la rentabilidad con el fin de determinar si se están cumpliendo los presupuestos y objetivos trazados.
- Área de Compras: se enfoca en adquirir variedad de productos y en grandes cantidades.

La empresa Surtivarios no cuenta con un área de ventas comercial, el propietario es el que realiza esta labor.

2.3 Marco legal

Constitución política de Colombia del 20 de julio de 1991

“**Artículo 25.** El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas” (Congreso de la República de Colombia, de 1991)

Ley 590 de 2000 Congreso de la Republica

“**Artículo 1, Capítulo 1.** Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos” (Congreso de la República de Colombia, de 1991)

La ley 527 de 1999, mediante la cual se reglamenta el comercio electrónico y se define la utilización de los canales digitales en la industria Colombiana, para el presente será un marco de referencia con relación al manejo del concepto de marketing digital, al igual que crear y aplicar la creación y aplicación de los mensajes de datos que se transmiten a través de los diferentes canales como: portales web, correos electrónicos, redes sociales, y todas las plataformas digitales donde se manejen contenidos digitales, aplicando así, el buen uso de la información a través de estos canales.

La Ley 1341 de 2009, en el marco general del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, establece en su artículo 4 que, “en desarrollo de los principios de intervención contenidos en la Constitución Política, el Estado intervendrá en el sector las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para lograr, entre otros, los fines de "Promover el desarrollo de contenidos y aplicaciones", al igual que "Incentivar y promover el desarrollo de la industria de tecnologías de la información y las comunicaciones para contribuir al crecimiento económico, la competitividad, la generación de empleo y las exportaciones". (Ley 1341 de 2009)

Siendo una ley de gran relevancia ya que el sector de comercio, es uno de los sectores de mayor crecimiento en la economía y sobre todo un sector que genera un crecimiento al índice de empleo, permitiendo que cada vez este sector de comercio sea más fuerte a través de medios

tecnológicos para lograr promover sus productos y servicios por medio de la generación de contenidos y aplicaciones en la web. De otra parte, el concepto de protección de datos en marketing digital es otro marco de referencia legal necesario para el presente proyecto, teniendo en cuenta que el intercambio permanente de información a través de los canales digitales se encuentra regulado y su aplicación debe ser tanto para el sector público como el privado, facilitando a las grandes compañías la recopilación, manipulación y distribución de datos. En Colombia la ley estatutaria 1581 de 2012, constituye el marco general de la protección de los datos personales en Colombia, permitiendo regular el tratamiento de datos personales.

La política de protección de datos personales

El Ministerio del Trabajo comprometido con el uso legal, el tratamiento de acuerdo con los fines establecidos y la seguridad y privacidad de la información que recolecte, almacene, use, circule o suprima, que contenga datos personales y en cumplimiento del mandato legal, establecido en la Constitución Política de Colombia (arts. 15 y 20), la Ley 1581 de 2012 "por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales" y el Decreto 1377 de 2013 "por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012" y al compromiso institucional en cuanto al tratamiento de la información, establece medidas generales para garantizar los niveles de seguridad y privacidad adecuados para la protección de datos personales, con el fin de evitar posibles adulteraciones, pérdidas, consultas, usos o accesos no autorizados, aplicable a los datos personales registrados en cualquier base de datos que administre el Ministerio del Trabajo y cuyo titular sea una persona natural. (Ley 1581 de 2021)

2.4 Marco teórico

Sabino, C. (2002) refiere que el marco teórico tiene como propósito “dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Es decir, se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos referentes al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles en nuestra tarea.”

Sobre las bases teóricas de la investigación Sabino (2002) también expresa lo siguiente: “el marco teórico, también llamado marco referencial (y a veces, aunque con un sentido más

restringido, denominado, así como marco conceptual) tiene precisamente este propósito: dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Es decir, se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos referentes al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles en nuestra tarea.

- Marketing.

Cualquier empresa perteneciente a la comercialización podría contar con el servicio de venta al por mayor y menor de variedad de productos; no obstante, estas ventajas por sí solas no pueden garantizar el éxito de una empresa. Según Bennett (citado por Berkowitz, Kerin, Hartley y Rudelius, 2000), marketing es el proceso que involucra el planear y ejecutar la creación de un concepto, así como su precio, promoción, distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos, tanto individuales, como organizacionales. Mucha gente erróneamente considera que la palabra marketing es sinónimo de publicidad o de venta personal; la definición antes mencionada la muestra como una actividad más extensa. Además, hace hincapié a la importancia de 7 intercambios que satisfagan las necesidades, tanto de quien compra, como de quien proporciona las ideas, los productos y los servicios (Kurtz y Clow, 1998). Existen ciertas variables que conforman la mezcla de marketing; se pueden agrupar en las cuatro P's: Producto, Precio, Promoción y Plaza. La plaza se refiere a la distribución; se deben establecer los canales que le proporcionarán al cliente el mejor acceso al producto. Promoción implica la forma en que se comunicarán al cliente los posibles beneficios acerca del producto ofrecido; no incluye simplemente el hacer publicidad, sino también la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal. En cuanto al precio, éste es una variable crítica dentro de la mezcla de marketing. El precio correcto debe, por un lado, satisfacer a los clientes y por otro, cubrir los objetivos fijados por el establecimiento (Heath y Wall, 1992).

- Segmentación.

Dado a que la prioridad de la mercadotecnia se enfoca hacia el consumidor, el primer paso a dar será la identificación y la comprensión del mismo. La segmentación de mercado, es el intento por señalar grupos de consumidores homogéneos dentro de un género; poblaciones heterogéneas, de manera que se desarrollen e implementen programas de mercadotecnia, específicamente diseñados a sus necesidades (Seaton y Bennett, 1996). La segmentación es de mucha importancia

debido a que, rara vez, las grandes distribuidoras pueden solventar las estrategias mercadológicas dirigidas al mercado comercial en general. De la misma manera, permite a las distribuidoras dar prioridad y enfocar sus esfuerzos a grupos de consumidores específicos (Seaton y Bennett, 1996). En cierto modo, para Mercer (citado por Seaton y Bennett, 1996) la segmentación es una estrategia usada por los vendedores para concentrar y, por lo tanto, optimizar el uso de los recursos dentro de un mercado global. En otro sentido, significan también un grupo de técnicas utilizadas por los vendedores para fragmentar su mercado. Para Kotler (citado por Heath y Wall, 1992) la segmentación se basa en el hecho de que cada parte de mercado tiene distintas carencias, diferentes grados de consumo potencial y están disponibles a varios canales de distribución. Se genera más probabilidades de tener éxito si una organización se enfoca en escoger una pequeña parte o nicho de mercado, en el que se pueda entablar una competitividad única.

Pero, ¿cuál es la finalidad de segmentar al mercado? La razón primordial radica en que si se realiza correctamente y se basa en datos específicos, puede en realidad incrementar las ventas y los ingresos; todo esto permite a la empresa enfocarse a un mercado específico que podría frecuentar más el establecimiento. La segmentación también es una herramienta de mucha importancia para identificar aquellos nichos de mercado que son propensos a transformarse en grandes consumidores de ciertos productos y servicios (Bingham y Raffield, 1990). Gran variedad de autores ha utilizado diferentes criterios para analizar y segmentar el mercado de comercio al por mayor y menos; lo han clasificado o subdividido de acuerdo a: variables geográficas, demográficas, psicográficas, de comportamiento y de beneficio (Heath y Wall, 1992). 10

a) Variables geográficas. Según Heath y Wall (1992) este tipo de variable, como su nombre lo indica, se relaciona con el área donde el consumidor reside. La segmentación generalmente se consigue examinando a la población de una región determinada. Un ejemplo claro es la identificación del lugar de residencia de los consumidores, por medio de las encuestas en la mayoría de los casos; por lo tanto, se pueden determinar las áreas que merecen mayor concentración de promoción y publicidad.

b) Variables demográficas. Este tipo de segmentación se basa en datos estadísticos relacionados con características tales como la edad, el sexo, los ingresos anuales, el número de miembros en la familia, los niveles educativos alcanzados, la ocupación; factores étnicos, religión, nacionalidad y clase social (Heath y Wall, 1992). Ejemplo de ello son, los grupos formados por

personas de distintas edades que tienen más probabilidad de comprar productos específicos; por otro lado, si el ingreso anual se incrementara, las personas tendrían una mayor tendencia a invertir, comprar o consumir los productos. El análisis de estas variables es muy común ya que son más fáciles de medir que el resto de las demás; permite describir con precisión el tipo de clientela que se desea.

c) Variables psicográficas. Este tipo de variables se refieren a una segmentación basada en estilos de vida, actitudes y personalidad. Si de esta manera se fija un mercado objetivo, los planes de promoción y publicidad de una empresa serán más efectivos, logrando así, el incremento de las ventas y de los ingresos (Heath y Wall, 1992).

d) Variables de comportamiento. De acuerdo con Heath y Wall (1992), estas variables se enfocan en el comportamiento que el consumidor refleja dentro de un mercado. Por ejemplo, se pueden responder preguntas tales como: ¿qué tan leales pueden ser los clientes a una distribuidora?, ¿con qué frecuencia las personas adquieren los productos? o, cuando compran por razones de negocios, ¿en qué se basan para elegir determinado producto? y muchas otras preguntas que ayudan a reconocer a aquellos consumidores frecuentes. La información que se obtiene ayuda a los gerentes a tener mayor comprensión de la conducta de sus clientes y, por lo tanto, la oportunidad de satisfacer sus necesidades.

e) Variables de beneficio. Por último, Heath y Wall (1992) mencionan que la segmentación de mercado puede basarse en lo que los consumidores están buscando. Una investigación de mercado puede identificar los beneficios que son importantes para diferentes tipos de clientes; esta información permitirá a la gerencia dividir su mercado, basándose únicamente en lo que los clientes desean.

- Posicionamiento.

Nebel (1991) demuestra que cuando una compañía ofrece comercialmente un producto, una decisión crítica para su éxito a largo plazo, es cómo posicionarlo en el mercado al momento de darlo a conocer. De manera que, una vez que el mercado ha sido segmentado y seleccionado como objetivo, debe desarrollarse una estrategia de posicionamiento. Según Davies (citado por Heath y Wall, 1992) el posicionamiento es realmente un estado dentro de la mente de los consumidores. Idealmente, esta posición, es un resultado directo de las acciones que apoyan la

estrategia; la pasa a través de varios filtros antes de ser percibida. Todo esto incluye la oferta del producto, la estructura del precio, la mezcla promocional y la importancia de la publicidad. Como resultado, el consumidor se convierte en un tipo de “esponja” que absorbe toda la información de las fuentes de comunicación, generando de esta manera, sus propias percepciones. Posicionar un producto también se refiere a la manera en que éste es definido por los consumidores basándose en atributos importantes; de manera similar, el lugar que el mismo ocupa en la mente del consumidor, en comparación con la competencia.

El producto debe ser colocado en el mercado de manera que se distinga por completo de los demás; así mismo, reflejar la combinación única de variables de marketing que identifiquen a la empresa y, por lo tanto, al producto (Bingham y Raffield, 1990). Para evaluar la posición de un producto o servicio, respecto a la competencia, se necesita tener un amplio conocimiento de lo que ofrece la competencia, así como también analizar el tipo de gente que consume dicho producto o servicio. Son pocos los establecimientos que reconocen cuál es su posición actual dentro del mercado, de la misma manera, desconocen cómo perciben sus clientes dicha posición. La falta de apoyo por parte de la gerencia, así como la ignorancia acerca del concepto de posicionamiento, son algunas de las causas de no manejar esta estrategia (Bingham y Raffield, 1990).

2.5 Marco conceptual

En toda campaña publicitaria y estrategia de marketing de una empresa está sustentada por una investigación de mercado, la cual permite al investigador obtener amplia información tanto cuantitativa como cualitativa sobre una determinada situación, en base a todos aquellos elementos que se relacionen con el producto o servicio, para así conocer a ciencia cierta lo que sucede dentro del mercado.

Según Philip Kotler (2002), define la investigación de mercados como: "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (p. 65).

Según Peter Chisnall (1996), la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes" (p.6).

La investigación de mercados, la definen Richard y Barton (2010) como: “una herramienta también llamada como inteligencia competitiva. La investigación de mercado se centra en los productos y mercados actuales y potenciales de la empresa. Las dos grandes preguntas de dicha investigación son: (1) ¿cuál es la unidad de toma de decisiones del cliente? y (2) ¿cuál es el proceso de toma de decisiones?”.

Entendiendo por la palabra mercado en términos de marketing, es aquello que será nuestro objetivo de estudio y de análisis. El mercado, lo definen Fischer y Espejo (2004) como: “son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.

3. Metodología

Esta investigación tiene un enfoque mixto (cuantitativa y cualitativa), método empírico analítico, tipo de investigación descriptiva y explicativa. La investigación es de tipo Mixto ya que es cuantitativa debido a que se utilizará como instrumento de recolección de información una encuesta dirigida a los clientes de Surtivarios en la ciudad de Pasto con el objetivo de conocer la percepción de los mismos respecto a los productos comercializados por Surtivarios quien menciona que posee en la ciudad 200 clientes aproximadamente permanentes a quienes se le determinará una muestra para realizar una encuesta. Internamente se utilizará el instrumento de la entrevista para determinar el presupuesto del marketing mix y posteriormente, se analizará y describirá los resultados realizando un análisis de la información con el fin de ajustar el plan de marketing a las necesidades y expectativas del mercado objetivo.

3.1 Paradigma

Esta investigación se trabajará bajo el paradigma positivista, Ramos indica que el (Alberto, 2015)¹, lo que significa que este paradigma logra centrarse en unos valores reales, fundamentados en datos numéricos que hacen más veraz la información adquirida, que para el caso será la información obtenida.

¹

3.2 Enfoque

El enfoque del presente trabajo es mixto: cuantitativo y también cualitativo, ya que parte del estudio del análisis de datos numéricos, pero también se utilizará la entrevista abierta para dar solución a preguntas de investigación. Según Otero (2018): “El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos “², de este modo se conocerá la magnitud el problema identificado, a través de la medición que se realizará a partir de la aplicación de técnicas de recolección de información como son los respectivos instrumentos (entrevista, encuesta y observación directa) que se realizaran directamente en el

3.3 Método

La investigación será abordada a través del método empírico analítico el cual es” es un método de observación utilizado para profundizar en el estudio de los fenómenos, pudiendo establecer leyes generales a partir de la conexión que existe entre la causa y el efecto en un contexto determinado (Definición ABC- Su Diccionario Hecho, 2022).

3.4 Tipo de investigación

El tipo de investigación que será utilizado será el descriptivo y analítico, ya que a partir de la información recolectada permitirá obtener una información con una respectiva interpretación de forma clara y detallada para identificar la situación actual que se presente en el sector estudiado

3.5 Población y muestra

3.5.1 población

La población total a entrevistar de distribuidora Surtivarios de la ciudad de pasto está conformada por el número de propietarios quien es una persona, asesores comerciales quienes son 5, y diferentes colabores en diversos sectores de la empresa para un total de 12 personas.

3.5.2 muestra

Como el número de entrevistados es finito se tomará en 100% de la población y por tanto no aplica la muestra en este caso, es decir que se entrevistarán 12 personas que trabajan en la empresa distribuidora Surtivarios

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

La recolección de la información será a través de:

Fuentes primarias.

La aplicación y utilización de instrumentos de recolección de información como son el formato de entrevista, con preguntas abiertas, dirigidas específicamente a la propietaria, y la encuesta estructurada dirigida a los trabajadores, de las cuales se obtiene información directa.

Fuentes secundarias.

Todo lo relacionado con textos específicos, revistas especializadas, enciclopedias, normatividad legal vigente, investigaciones acerca del tema e internet, y todo tipo de fuente que proporciona información completa del tema.

4 Resultados de la investigación

4.1 Diagnóstico interno y externo para identificar la situación actual de la empresa

“Surtivarios”

Tabla 1

Entrevista realizada al señor Freddy Melo, gerente de la empresa surtivaros

Pregunta	Respuesta	Análisis
1 ¿El mercado en el que opera su empresa está en crecimiento?	Si porque la empresa comenzó en un nivel más bajo y con el paso de tiempo se han implementado nuevas	En general la distribuidora ha logrado posicionamiento y evolución lo cual es positivo

	<p>estrategias de ventas que han resultado satisfactorias, también se ha dado apertura a nuevos segmentos, así como también se ha reinvertido los recursos para tener un inventario fuerte y capaz de satisfacer la demanda exigida por nuestros clientes.</p>	<p>porque se está fortaleciendo y puede permanecer en el mercado generando más empleo y aportando al crecimiento y desarrollo organizacional</p>
<p>2 ¿Los productos o servicios satisfacen tendencias de consumo o podrían adaptarse para hacerlo?</p>	<p>Sí puesto que estos son servicios que la población requiere para su diario vivir y algunos se encuentran entre los productos que satisfacen necesidades básicas del cliente o usuario</p>	<p>La distribuidora cuenta con variedad en sus productos y esto es positivo ya que las personas siempre buscan concurrir a lugares donde exista variedad.</p>
<p>3 ¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que tu empresa puede aprovechar?</p>	<p>La distribuidora Surtivarios cuenta con equipos de cómputo los cuales permiten realizar facturación y recolección de</p>	<p>En general se encuentran diversos equipos necesarios para el funcionamiento de la empresa y como tal se puede</p>

	<p>información sobre los clientes, archivo de documentos, solicitudes de pedidos, control de inventarios, revisión de correos y demás transacciones virtuales.</p> <p>Teléfonos móviles y convencionales tanto para la comunicación con los agentes internos como externos de la empresa</p> <p>WhatsApp, utilizado para la comunicación con proveedores y clientes para envío de documentos, catálogos y facturas relacionadas con los productos</p> <p>También cuenta con sistema de control de asistencia para empleados y</p>	<p>decir que los recursos son bien aprovechados.</p>
--	---	--

	circuito cerrado de cámaras de seguridad.	
4¿Qué cosas son las que tu empresa hace para la fidelización de los clientes?	Los procedimientos que se realizan son las preventas, descuentos por compras de cantidades mayores, la facilidad de pagos con aperturas de créditos y diferentes tipos de promociones.	Los servicios de preventa son positivos, sin embargo, hace falta implementar servicios posventa para un mejor funcionamiento y crecimiento del mercado.
5¿Su empresa es fuerte en el contenido del portafolio con respecto al segmento al que apunta? ¿Por qué?	Si, la empresa cuenta con un gran portafolio de productos puesto que ha evolucionado para que el cliente solicite variedad de productos y encuentre lo que necesita	Se hace necesario implementar más publicidad por redes sociales ya que es la tendencia actual.
6¿La empresa tiene una implementación de las TIC en el desarrollo de las actividades de los funcionarios?	Si aunque hace falta implementar más herramientas para agilizar los procesos de marketing.	Si en la distribuidora Surtivarios se implementa más herramientas tecnológicas, seguramente se verá reflejado el incremento en ventas.

<p>7¿Qué cosas son las que su empresa no hace bien, para un buen control de los proveedores y de sus insumos?</p>	<p>La empresa necesita mejorar en la programación de los pedidos puesto que al solicitar grandes cantidades no es posible que el producto llegue en el momento preciso</p>	<p>Es importante que la empresa tenga planificado por lo menos a 3 meses un presupuesto de inventarios para que cumpla con las entregas de pedidos.</p>
<p>8¿Por qué razón cree usted que la empresa no puede ampliar la cobertura de nuevos mercados?</p>	<p>Por falta de inyección de capital para pagar más recurso humano y capacitación con respecto a las nuevas tecnologías.</p>	<p>Sería bueno implementar estrategias con miras a proyectos que permitan que la distribuidora Surtivarios evolucione y así mismo genere más empleo.</p>
<p>9¿Cuáles son los defectos los cuales se dan para la rotación del personal?</p>	<p>No hay capacitaciones, se trabaja en un lugar muy pequeño y las condiciones de trabajo no son muy buenas</p>	<p>Invertir en el talento humano es muy importante, esto genera mayor sentido de pertenencia por parte de los empleados.</p>
<p>10¿Qué tanto le ha afectado la inflación a su empresa?</p>	<p>Afecta en la disminución de los pedidos y por ende se retrasan los pagos y la cartera no rota por</p>	<p>La inflacion, afecta a la empresa ya que no va a presentar una buena actividad económica y</p>

	lo cual se aplazan los pedidos	habran pocas ventas y poca rotacion en cartera, por lo cual entraria en un estancamiento economico.
11¿Cuáles son las razones detrás de los problemas existentes con la información de la empresa?	Pérdida de información informática la cual genera fraudes suplantación de identidad y problemas en la información contable y faltantes en inventarios	Al tener una perdida de informacion se presentaria un serio problema ya que los clientes no estaran informados de quien esta administrando su informacion por parte de la empresa.
12¿Qué problemas tiene con las zonas a las que no puede llegar?	Es difícil acceder a ciertas zonas por cuestión de difícil acceso de vías y por problemas de seguridad y gastos que exceden el presupuesto con respecto al transporte.	Habria una serie de problemas ya que la empresa no cuenta con dichos recusos para el acceso a las zonas implicando asi mas costos en la empresa y mas organización.

Fuente: Elaboración propia

Análisis encuesta

Con el análisis del sector mencionado se puede tener más oportunidades de crecimiento económico, por ende, se generan más empleos y existen más inversiones que permiten fomentar el desarrollo de las empresas en la región

La distribuidora cuenta con variedad de productos, se encuentra actualmente informada de las tendencias de consumo y esto es positivo para la demanda, la cual cada vez es más exigente y necesita satisfacer sus necesidades de compra.

Es importante para toda empresa estar dotada de las nuevas tecnologías porque permiten agilizar los procesos, tener más control de los diferentes segmentos de la organización e incrementar las ventas mediante las estrategias de marketing

Existen diferentes estrategias para fidelizar a los clientes y se pretende que por medio del plan de marketing se implementen más estrategias las cuales permitan incrementar la fidelización de un gran número de personas

El portafolio es vital para que la empresa genere rentabilidad pues da a conocer los productos de la distribuidora y eso brinda credibilidad para el consumidor

Es necesario que se preste más atención a estos aspectos ya que son los pilares fundamentales de una empresa competitiva

El mejoramiento de una información para la programación de pedidos es muy favorable ya que nuestros proveedores tendrán más claridad para entrega de los productos y lleguen en el lugar y en el tiempo adecuado la implementación de actividades para el desarrollo de capacitaciones

para los empleados es muy efectiva ya que se evitaría la rotación de nuestro personal y así poder mantener a los empleados en la empresa

La empresa no tiene un plan alternativo que enfrente los posibles inconvenientes. No es conveniente permitir que las situaciones que atraviesa el entorno externo se acumulen pues es riesgoso y al mismo tiempo puede reflejarse en las pérdidas del patrimonio e *ingreso*

Objetivo 1

- Realizar un diagnóstico interno y externo que permite identificar la situación actual de la empresa “SURTIVARIOS”.

Tabla 2

Matriz MEFI

MEFI			
FORTALEZAS	PESO (PASO 1)	CLASIFICACION (PASO 2)	TOTAL
Lealtad y satisfacción del cliente	0,25	4	1
Portafolio de productos	0,09	1	0,09
Uso de las TIC para desarrollar actividades	0,05	1	0,05
SUBTOTALES	0,39		
TOTAL FORTALEZAS			1,14
DEBILIDADES	PESO (PASO 1)	CLASIFICACION (PASO 2)	TOTAL
Pocos proveedores y disponibilidad de insumos	0,25	2	0,5
Falta de adaptación en tendencias de tecnología emergentes	0,18	1	0,18
carencia de pagina web	0,18	3	0,54
SUBTOTALES	0,61		
TOTAL DEBILIDADES			1,22
TOTAL PESO VALORES	1,00		
TOTAL MEFI			2,36

Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

En el análisis de la MEFI se logró una calificación de 2.36 lo cual indica que la empresa debe fortalecer la situación interna de la empresa y es urgente la implementación del marketing digital para la empresa, marca y promoción de sus productos y servicios que ofrece, además es importante tener en cuenta que se debe disminuir sus debilidades y hacer un énfasis en las fortalezas, las debilidades contrarrestan el desempeño de la empresa según el peso que se le ha dado así: En cuanto a las fortalezas se toma como referencia la lealtad y satisfacción de los clientes como el más destacado, y en cuanto a debilidades se hace énfasis en los pocos proveedores y disponibilidad de insumos para proveer la distribuidora, el marketing mix se torna importante para generar que la empresa sea sostenible en largo tiempo.

Tabla 3

Matriz MEF

MEFE			
OPORTUNIDADES	PESO (PASO 1)	CLASIFICACION (PASO 2)	TOTAL
tecnologías emergentes	0,10	3	0,30
inteligencias artificiales aplicadas al marketing digital	0,15	3	0,45
utilización de sistemas de información gerencial	0,25	4	1,00
SUBTOTALES	0,50		
TOTAL OPORTUNIDADES			1,75
AMENAZAS	PESO (PASO 1)	CLASIFICACION (PASO 2)	TOTAL
Inflación	0,20	2	0,40
Pérdida de información	0,15	1	0,15
Zonas de difícil acceso	0,15	1	0,15
SUBTOTALES	0,50		
TOTAL AMENAZAS			0,70
TOTAL PESO VALORES	1,00		
TOTAL MEF			2,45

Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

Según la aplicación de la matriz se puede observar que: el posicionamiento externo tiene una calificación de 2.45, lo cual permite determinar que la empresa está en una posición crítica que si bien es cierto es importante la utilización de sistemas de información gerenciales, ya que se lo califica con 0.25, se debe tener en cuenta también la inteligencia artificial aplicada en el marketing que hace que sea importante la implementación de un marketing digital más aun teniendo una calificación total de 2.45. lo que requiere trabajar arduamente en este plan marketing.

La implementación del marketing digital en una empresa ofrece numerosas oportunidades para mejorar la visibilidad, atraer a nuevos clientes y fortalecer la relación con los existentes. Mediante la aplicación del marketing digital en la empresa Surtivarios pude ofrecer las siguientes oportunidades:

Alcance Global: El marketing digital permite llegar a una audiencia global, lo que es especialmente beneficioso para empresas que desean expandirse más allá de su mercado local.

Segmentación de Audiencia: Puedes dirigirte a audiencias específicas basadas en datos demográficos, geográficos, intereses y comportamientos, lo que aumenta la eficacia de las campañas.

Medición y Análisis: El marketing digital proporciona acceso a herramientas de análisis que permiten medir el rendimiento en tiempo real, lo que facilita la toma de decisiones basadas en datos.

Costos más bajos: En comparación con el marketing tradicional, el marketing digital a menudo es más económico y ofrece opciones de publicidad de pago por clic que pueden ser más rentables.

Interacción en Tiempo Real: Puedes interactuar con tus clientes en tiempo real a través de redes sociales, chat en vivo y correo electrónico, lo que mejora la atención al cliente y la fidelización.

Contenido Personalizado: El marketing digital permite crear contenido altamente personalizado que resuena con tu audiencia, lo que aumenta las conversiones y la lealtad del cliente.

Automatización de Marketing: Las herramientas de automatización de marketing facilitan la programación y personalización de campañas, lo que ahorra tiempo y recursos.

Crecimiento Orgánico: El SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) puede aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda y generar tráfico orgánico a largo plazo.

Redes Sociales: Las redes sociales ofrecen oportunidades para la interacción con la audiencia, la promoción de productos/servicios y la creación de una comunidad en línea.

Publicidad Dirigida: Las plataformas publicitarias en línea permiten la publicidad altamente dirigida, lo que maximiza la eficiencia y el retorno de la inversión publicitaria.

Facilita el Comercio Electrónico: El marketing digital es esencial para las empresas que desean vender productos en línea y llegar a un público amplio.

Mayor Competitividad: La mayoría de las empresas utilizan estrategias de marketing digital, por lo que su implementación es esencial para mantenerse competitivo en el mercado actual.

Amplia Variedad de Contenidos: Puedes utilizar una variedad de formatos de contenido, como blogs, videos, infografías, podcasts y más, para atraer a diferentes tipos de audiencias.

Feedback Instantáneo: Las redes sociales y las reseñas en línea proporcionan retroalimentación instantánea de los clientes, lo que te permite ajustar tus estrategias según sus comentarios.

Fácil Escalabilidad: Puedes adaptar y escalar tus campañas de marketing digital según las necesidades y los recursos disponibles.

Al implementar una estrategia de marketing digital efectiva, una empresa puede capitalizar estas oportunidades para aumentar su presencia en línea, atraer y retener clientes, y mejorar su rentabilidad. Sin embargo, es importante recordar que el éxito en el marketing digital requiere planificación, gestión adecuada y adaptación constante a medida que evolucionan las tendencias y la tecnología.

Tabla 4

Matriz DOFA

	Oportunidades	Amenazas
Dimensiones Internas VS Dimensiones externas	O1 tecnologías emergentes	A1. Inflación
	O2.inteligencias artificiales aplicadas al marketing digital	A2. Pérdida de información
	O3.utilización de sistemas de información gerencial	A3. Zonas de difícil acceso
Fortalezas	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
F1.Lealtad y satisfacción del cliente	(F1,O2,F2) Ampliar la inteligencia artificial y el portafolio digital para tener una mejor recepción de parte de las personas y así mantener la lealtad de los clientes	(F1, A1) Determinar la lealtad y satisfacción de los clientes sobre cual es la mejor opción de compra de los productos ya que cuando se presenta inflación en estos los clientes tienden a elegir otras empresas en donde se ofrecen mejores precios y servicios.
F2. Portafolio de productos	(O3,F3) Diseñar sistemas de información gerencial para la toma de decisiones y el control de la información la cual involucra personal, procesos y tecnología de la empresa.	(F1, F3,A3) Utilizar las herramientas que la tecnología nos brinda para dar a conocer nuestros productos incluso en las zonas de difícil acceso a través de plataformas web tales como las páginas y las redes sociales.
F3. Uso de las TIC para desarrollar actividades	(O1) aplicar tecnologías emergentes para la creación de nuevas tecnologías las cuales ayudaran a la aplicación de estrategias que daran un mejor desarrollo de estas.	(F2,F1,A1) Diversificar la presentación de los productos adquiridos ya que la satisfacción de cliente se base en la adquisición de productos en menor tamaño pero más cantidades y a un precio más económico.
Debilidades	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
D1.Fortaleza de los proveedores y disponibilidad de insumos	(D1, O2) Fortalecer la comunicación con nuestros proveedores para las nuevas tendencias que están en el mundo del marketing digital	(D1,A1) analizar la disponibilidad de los proveedores los cuales nos hacen la entrega de los insumos para nuestra empresa y así poder ver las situación de la inflación de nuestro productos
D2.Falta de adaptación en tendencias de tecnología emergentes	(O2,D1) implementación de las nuevas tecnologías emergentes par el desarrollo del marketing digital en la empresa	(D2, A3) Identificar falta de adaptación en las tendencias de tecnologías emergentes para el acceso a las diferentes zonas que son importantes y así poder desarrollar estas tecnologías
D3.carencia de pagina web	(D3, O3) establecer sistemas de información gerencial en la empresa ya que esta es la toma de decisiones y controla los procesos de información y así poder crear la pagina web que nos ayudara a mejor funcionamiento de la información.	(A1) generar mayores ofertas y un mejor valor de los productos para cuando la inflación suba o disminuya los productos estén disponibles para cualquier tipo de cliente y tengan mayor accesibilidad a estos.
Retos estratégicos:		
RE1: Diversificación de las nuevas tecnologías con nuestros clientes		
RE2: Diseño de plataforma virtual para generar nuevas formas de comercialización		
RE3: Implementación de tecnologías para la empresa		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Matriz oportunidades y amenazas

FACTOR	Ponderación (P) [0 y 1]	Oportunidad		Amenaza		Análisis e interpretación por categoría
		Calificación (C) [1, 2, 3, ó 4]	Puntuación ponderada (P*C)	Calificación (C) [1, 2, 3, ó 4]	Puntuación ponderada (P*C)	
1. Económicos						0,55
1.Incentivo gubernamental	0,05	3	0,15			Analizando el aspecto económico la empresa presenta mayor amenaza en temas de la inflación y en la competencia global desigual; sin embargo existen tres oportunidades que nos ayudarían a contrarrestarlas, representando mayor rentabilidad en el sector comercial ya que la reducción de costos es una oportunidad para distribuir mejores productos.
2.Regulacion de tasa de interes	0,07	4	0,28			
3.Inflacion	0,04			1	0,04	
4.Competencia global desigual	0,04			2	0,08	
2. Políticos						0,66
1.Falta de credibilidad en	0,05			3	0,15	Analizando el factor político nos damos cuenta que las políticas fiscales pueden ser una amenaza en cuanto a los niveles de impuestos de manera que pueda influir en la economía en cuanto al laza de los precios; sin embargo, tendremos oportunidades positivas en cuanto al apoyo de las políticas en mipymes teniendo con ella más oportunidad de desarrollo y así contrarrestaríamos el impacto de esta amenaza.
2. Entidades supervisoras (INVIMA)	0,05			3	0,15	
3. Política fiscal	0,04	2	0,08			
4.Políticas de apoyo para las mipymes	0,07	4	0,28			
3. Sociales						0,66
1.Desempleo	0,04	2	0,08			En este factor analizamos que los nuevos mercados son una gran oportunidad que nos permite adaptarnos y crecer, adaptandonos a los productos y servicios requeridos para expandirnos y dar a conocer nuestra empresa en varios regiones del país; la empresa se vería afectada en cuestiones de inseguridad en cuanto a la distribución de nuestros productos y se buscaría los recursos para combatir esta amenaza.
3.Inseguridad y delincuencia	0,04			2	0,08	
4.Nuevos mercados	0,07	4	0,28			
6.Distribución de la poblacion	0,05	2	0,10			
8.Sobrepoblación	0,04	3	0,12			
4. Tecnológicos						0,83
1.Telecomunicaciones	0,04	3	0,12			Analizando el factor tecnológico cómo distribuidores es una gran oportunidad de crecimiento económico debido a que a través de ello puede haber un incremento de la competitividad y la productividad permitiendo una forma de trabajo más efectiva de llegar a un objetivo productivo.
3.Cambios tecnologicos	0,07	4	0,28			
5.Comercio electrónico	0,07	4	0,28			
7.Nuevas tecnologías	0,05	3	0,15			
5. Geográficos						0,08
1.Zonas de difícil acceso	0,04		0,00	2	0,08	En este aspecto geográfico las zonas de difícil acceso nos afectan de tal manera no podríamos acceder a muchos lugares y por ende nuestra distribución no podría
Total parcial:	0,92		2,2		0,6	
Ponderación TOTAL:						2,8

Conclusión:

De acuerdo a lo analizado podemos concluir que nuestra distribuidora mayormente tiene un nivel bueno de respuesta frente a los aspectos ya calificados por ello se diría que contrarrestaríamos las amenazas existentes en el medio, sin embargo encontramos que la empresa está en la calificación media se observa que si bien tiene más oportunidades puede presentar dificultades con una diferencia muy mínima afectando el aspecto geográfico en cuanto a las zonas de difícil acceso, las políticas fiscales y la inflación, los cuales influyen bastante en la empresa, pero se generarían respuestas positivas frente a esto.

Fuente: Elaboración propia

4.2 Estrategias comerciales basadas en el Marketing digital

Considerando que la empresa Surtivarios cuenta con pocas herramientas en la tecnología y que hay un bajo aprovechamiento para el funcionamiento de la misma, se diseñan estrategias que permitan la implementación de éstas, con el objetivo de que el negocio pueda lograr mayor posicionamiento en el mercado. Se pretende que la empresa incorpore las Tics para agilizar los procesos de ventas, compras, facturación, inventarios, disponibilidad de información, atención al cliente, llevar un mejor control en la administración, capacitación a los trabajadores y por tanto se mantendrá la fidelización de los clientes, aumento de mercado y ganancias.

Para el aprovechamiento de las Tics en la distribuidora surtivaros; se sugiere implementar actividades fundamentales como:

- Proporcionar las herramientas y conocimientos, tales como capacitaciones necesarias en el uso de Tics a los colaboradores para lograr mejorar los conocimientos informáticos del personal y así adoptar nuevas formas de trabajo.
- Capacitaciones a los colaboradores en la atención del cliente por medio de la tecnología permitiendo analizar datos que son una fuente invaluable de información para entender mejor a la clientela y poder ofrecerle un mejor servicio.

- Utilizar medios tecnológicos como las redes sociales para promoción de los productos y comunicación con los clientes actuales y potenciales, y proveedores, con el fin de que la empresa tenga más cobertura mediante una publicidad adecuada.

Así mismo, la empresa cuenta con unas políticas de apoyo para las mis pymes desarrollando de manera eficiente y eficaz para el mejor funcionamiento de las actividades en la empresa las cuales se han ido realizando para la investigación de mercados y planes de exportación sectoriales y regionales.

- Promover la creación de sistemas de financiación y acceso a capitales.
- La gestión tecnológica y del conocimiento de la Mi pyme.
- Propiciar el acompañamiento y asesoría de la Mi pyme.

La empresa está involucrada en las políticas de apoyo a MIPYMES, para el intercambio de experiencias, modalidades de implementación y análisis de las diferentes actuaciones. El estudio se llevó a cabo con un triple propósito. Por una parte, conocer el estado y evolución reciente de las políticas públicas de apoyo a las MIPYMES en Colombia y en el departamento.

Surtivarios tiene una amplia cobertura en productos y servicios para encontrar nuevos mercados y Colombia cuenta con una red de acuerdos comerciales que abren un extenso abanico de oportunidades para los empresarios nacionales, así como un aumento en el comercio internacional. Estas oportunidades están soportadas en un fácil acceso a mercados, aranceles mínimos, condiciones justas de competencia y un marco legal claro.

Algunas estrategias comerciales basadas en el marketing digital que pueden ayudar a la empresa a aumentar sus ventas y atraer más visitas:

Optimización de Motores de Búsqueda (SEO): Asegurarse de que el sitio web que se logre crear esté optimizado para los motores de búsqueda, en donde se utilice palabras clave relevantes

en el contenido creado y publicado; además de crear contenido de alta calidad y relevante de forma regular para mejorar la clasificación en los resultados de búsqueda.

Publicidad en Línea (SEM): Se pretende utilizar la publicidad de pago por clic en plataformas como Google Ads para llegar a audiencias específicas y que beneficien a la empresa. Además de crear anuncios efectivos y utilizar palabras clave relevantes para maximizar la visibilidad y la conversión.

Marketing de Contenidos: Crear contenido valioso, informativo y relevante en forma de blogs, artículos, videos, etc. Compartir contenido a través de las redes sociales de la empresa y listas de correo electrónico para atraer y retener a la audiencia y clientes.

Redes Sociales: Utilizar plataformas como Facebook, Instagram, TikTok para interactuar con los clientes o posibles clientes y promocionar los productos. Publicar contenido visual atractivo, como imágenes y videos, para generar interés.

Email Marketing: Crea campañas de correo electrónico efectivas para llegar a los clientes actuales y potenciales con ofertas, novedades y contenido relevante. Personalizar los mensajes para aumentar la participación.

Marketing de Influencia: Colaborar con influencias en la industria para promocionar los productos a los seguidores. Elegir a los influencers adecuados que tengan audiencias que coincidan con el mercado objetivo con el que cuenta Surtivarios.

Programas de Lealtad y Recompensas: Implementar programas de lealtad para recompensar a los clientes habituales y fomentar la repetición de compras. Ofrecer descuentos, regalos o puntos por cada compra.

Retargeting: Utilizar anuncios de retargeting para llegar a visitantes anteriores de los sitios web que no completaron una compra. Mostrar anuncios específicos que alienten a regresar y finalizar una compra.

Estrategia de Precios y Promociones: Ofrecer descuentos y promociones especiales en el sitio web y en las redes sociales, utilizar estrategias de fijación de precios competitivas para atraer a los compradores en busca de ofertas.

Optimización de la Experiencia del Usuario (UX): Asegurarse de que el sitio web sea fácil de navegar y que ofrezca una experiencia de compra sin problemas. Optimizar la velocidad de carga y la compatibilidad móvil para retener a los visitantes.

Análisis de Datos: Utiliza herramientas de análisis web para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing digital. Ajustar las tácticas en función de los datos y métricas obtenidas.

Eventos en Línea y Webinars: Organizar eventos en línea, webinars y seminarios web para mostrar los productos y proporcionar información valiosa. Promociona estos eventos a través de las redes sociales con las que la empresa cuente.

Estas estrategias de marketing digital pueden ayudar a la empresa a atraer más visitas al sitio web y, al mismo tiempo, a aumentar las ventas al llegar a su audiencia de manera efectiva.

4.3 Establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias digitales planteadas

Plan de acción				
Variable producto				
objetivo	Actividades	Indicador	Presupuesto	Responsable

Implementar un plan estratégico del producto hacia el cliente	Realización de plantillas para la realización de la estrategia	Diseño gráfico y entrega de plantillas por un tiempo indefinido	Contratación de diseñador: 1500000 Papelería 100.000 Recursos digitales 200.000	administración
Apertura de Redes sociales	Publicación, comunicación y pagos digitales	Reproducciones, vistas, like comentarios ,ventas por un tiempo de 6 meses para mercadeo y administración tiempo indefinido	Digital 400.000 Dispositivo 500.000	Administración y mercadeo
Variable precio				
Revisión de precios	Análisis de la competencia en precios Aplicación de ofertas	Elaboración de costos y gastos por un tiempo de 1 año para el contador y administración tiempo indefinido	Contador 1.800.000	Administración Contador
Medios de pago	Pagos por diferentes bancos y plataformas certificadas	Datafono Laser en el punto de venta por Cuentas de bancos por un tiempo indefinido	Administrador 2.000.000	Administrador
Variable plaza				
Presentación en los centros comerciales	Estudio de la competencia	Resultado del estudio por un tiempo de 6 meses	Mercadeo SMLV	Mercadeo

Servicio de domicilio	Portafolio Precios Convenios estrategias	Estudio de la empresa en portafolios y precios Por un tiempo de un año	Jefe de ventas SMLV	Jefe de ventas
Variable promoción				
Influencer	Realización de contenido Promoción en los productos Canales de comunicación	Contenido listo Aplicación funcionando Por un tiempo de 6 meses	Contrato de influencer 2.000.000	Administrador Influencer
Implementación nuevo de portafolio especifico	Entrega de portafolio con promociones especificas	Portafolio modificado tiempo indefinido para ambos	Diseñador 1.500.000	Administración y diseñador
Realización de eventos o ferias de los productos en promoción	Análisis de fechas inscripciones cotizaciones lugares	Fechas destinadas Por un tiempo indefinido	Administración 2.000.000	administracion

4.4 Proponer un presupuesto teniendo en cuenta el marketing por medio de redes sociales que mejore la competitividad de la empresa.

CATEGORIA		
redes sociales	mensual	anual
Facebook	\$ 100.000,00	\$ 1.200.000,00
instagram	\$ 200.000,00	\$ 2.400.000,00
whatsapp	\$ 200.000,00	\$ 2.400.000,00
messenger	\$ 100.000,00	\$ 1.200.000,00
tiktok	\$ 200.000,00	\$ 2.400.000,00
TOTAL	\$ 800.000,00	\$ 9.600.000,00
CATEGORIA		
publicidad	\$ 300.000,00	\$ 3.600.000,00
marketing de redes sociales	\$ 800.000,00	\$ 9.600.000,00
marketing de contenidos	\$ 200.000,00	\$ 2.400.000,00
analisis de monitoreo	\$ 400.000,00	\$ 4.800.000,00
otros gastos	\$ 500.000,00	\$ 6.000.000,00
PRESUPUESTO	\$ 2.200.000,00	\$ 26.400.000,00

CONCLUSIONES

Reseña Histórica : La Distribuidora Surtivarios ha experimentado un crecimiento notable en sus 16 años de existencia, desde sus humildes comienzos en Pasto hasta expandirse a varios municipios en Nariño y Putumayo. A pesar de su éxito, la falta de un departamento de ventas comercializado plantea una oportunidad de mejora para optimizar aún más su operación y alcanzar su máximo potencial en el mercado.

La encuesta revela una serie de áreas de oportunidad para el crecimiento económico y el desarrollo empresarial en la región. La Distribuidora Surtivarios cuenta con una variedad de productos y está al tanto de las tendencias de consumo, lo que es favorable para satisfacer las demandas cada vez más exigentes del mercado. La adopción de nuevas tecnologías puede agilizar procesos, mejorar el control organizacional y aumentar las ventas mediante estrategias de marketing. Además, la implementación de estrategias para fidelizar clientes, el fortalecimiento del portafolio y la mejora en la programación de pedidos son aspectos cruciales para mantener la competitividad. Sin embargo, es importante destacar la necesidad de contar con un plan alternativo para hacer frente a posibles adversidades, ya que la falta de previsión puede representar riesgos significativos para la empresa. El primer objetivo delineado es realizar un diagnóstico interno y externo para comprender mejor la situación actual de la empresa Surtivarios y establecer una base sólida para futuras acciones y decisiones.

La empresa tiene un puntaje total de 2.35 en la matriz MEFI, lo que sugiere que las fortalezas superan a las debilidades, aunque hay áreas significativas de mejora. En particular, la empresa destaca en la lealtad y satisfacción del cliente y en el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC). Sin embargo, enfrenta desafíos importantes relacionados con la dependencia de pocos proveedores, acceso al capital y alta rotación de personal. Estos aspectos

negativos necesitan ser abordados para mejorar la posición interna de la empresa y aprovechar sus fortalezas de manera más efectiva.

La empresa Surtivarios necesita implementar estrategias basadas en tecnologías de la información y comunicación (TICs) para mejorar su posicionamiento en el mercado. La adopción de TICs permitirá agilizar los procesos de ventas, compras, facturación, inventarios, atención al cliente y administración, además de capacitar a los trabajadores y fomentar la fidelización de los clientes. Para ello, se sugieren varias actividades clave, como proporcionar herramientas y conocimientos tecnológicos, capacitar a los colaboradores en el uso de TICs y en atención al cliente, utilizar redes sociales para la promoción de productos y mejorar la cobertura publicitaria mediante adecuada. Además, se destacan políticas de apoyo a las MIPYMES que incluyen sistemas de financiación, gestión tecnológica, acompañamiento y asesoría. También se presentan estrategias de marketing digital, como SEO, SEM, marketing de contenidos, redes sociales, email marketing, marketing de influencia, programas de lealtad, retargeting, estrategias de precios y promociones, optimización de la experiencia del usuario, análisis de datos y eventos en línea, con el fin de aumentar las ventas y atraer más visitas. Finalmente, se propone un presupuesto para marketing en redes sociales, considerando los ingresos y gastos asociados, y destacando la importancia de estas inversiones para mejorar la competitividad de la empresa.

Las estrategias de marketing digital son esenciales para que una empresa aumente sus ventas y atraiga más visitas. Implementar tácticas como la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea (SEM), el marketing de contenidos y el uso efectivo de redes sociales puede mejorar significativamente la visibilidad y la interacción con el público objetivo.

Además, el email marketing personalizado, la colaboración con influencers, y la implementación de programas de lealtad y retargeting son enfoques efectivos para mantener el

interés de los clientes y fomentar la repetición de compras. Ajustar precios y promociones, optimizar la experiencia del usuario (UX), y utilizar análisis de datos para medir y ajustar estrategias son también prácticas fundamentales.

Finalmente, organizar eventos en línea y webinars puede ofrecer valor adicional a los clientes y fortalecer la relación con la audiencia. Adaptar estas estrategias según las necesidades específicas de la empresa permitirá alcanzar los objetivos comerciales y competir efectivamente en el mercado.

Referencias

Ciberclick. (2022). Plan de marketing. <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>

Congreso de la República de Colombia. (1999, 21 de agosto). Ley 527. Reglamentación de acceso, uso de bases de datos y comercios electrónicos. https://www.redjurista.com/Documents/ley_527_de_1999_congreso_de_la_republica.aspx#./

Congreso de la República de Colombia. (2012,17 de octubre). Ley estatutaria 1581. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Congreso de la República de Colombia (2000,10 de Julio). Ley 590. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

Congreso de la República de Colombia. (2009,30 de julio). Ley 1341. Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>

DANE. (s.f). Muestra mensual de comercio al por menor. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/comercio_servicios/ficha_mmcm.pdf

Definición ABC- su diccionario hecho fácil. (s.f). Definición de Método Empírico Analítico. <http://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-empirico-analitico.php>

Descuadrado.com. (2012, 11 de junio). Microentorno.

<https://descuadrado.com/Microentorno#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20Dr.,parcialmente%20controlables%20por%20la%20empresa.>

Garavito (2016). Estrategias de marketing digital.

https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2720/PFG_Marketingdigital%26l.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, Rocío (2023, 30 de marzo). Cómo cumplir las leyes que afectan al marketing digital.

<https://www.sage.com/es-es/blog/como-cumplir-las-leyes-que-afectan-al-marketing-digital/>

Ministerio de las tecnologías de la información y las comunicaciones. (2017). Decreto 1412. Por el cual se adiciona el título 16 a la parte 2 del libro 2 del Decreto Único Reglamentario del sector TIC, Decreto 1078 de 2015, para reglamentarse los numerales 23 y 25 del artículo 476 del Estatuto Tributario.

https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/decreto_1412_2017.htm

Ramos, C. (2015, 15 de junio). Los paradigmas de la investigación científica.

http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf

Otero Ortega, Alfredo (Agosto de 2018). Enfoques de investigación.

https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION

Utadeo (2022) Diseño de un plan de marketing digital para empresas distribuidoras mayoristas de productos agropecuarios en Nariño 2022. [DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DISTRIBUIDORAS MAYORISTAS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN NARIÑO .pdf](#)

utadeo.edu.co

Vendemas. (2023, 15 de junio). Estadísticas de Marketing Digital para 2023.

<https://www.vendemas-mkt.com/blog/estadisticas-de-marketing>

Anexos

San Juan de Pasto, 25 de octubre 2022

Señores:

Comité Curricular

Programa de Gestión Financiera

Universidad Cesmag

L. C.

Cordial saludo de paz y bien.

Por medio de la presente, Yo Jose Fredy Melo Riascos identificado con cédula 87061431 expedida en Pasto, en calidad de administrador(a), gerente, representante legal, propietario(a) de la empresa Surtivarios ubicada en la cra 18 # 1ª 85 en la ciudad de Pasto _me permito AUTORIZAR a los estudiantes: Claudia Marcela Lasso Ruiz; Angela Sofia Mallama Melo; Karen Yamileth Tombe Ruales, pertenecientes al cuarto semestre del programa de la Tecnología en *Gestión Financiera* de su prestigiosa universidad, para realizar su trabajo de grado denominado: **Diseño de Plan de Marketing digital para la empresa Surtivarios** que muy seguramente beneficiará a ambas partes y permitirá a los estudiantes aplicar sus conocimientos adquiridos mediante el desarrollo de dicho proyecto de investigación.

Agradeciendo su amable atención, me despido de Ustedes.

Atentamente,



Nombre: Jose Fredy Melo Riascos

Cargo: gerente

Celular: 3115558020

Correo electrónico: Surtivariosv1282@gmail.com



UNIVERSIDAD
CESMAG

NO. 001.100.001.1

**CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O
TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)**

CÓDIGO: AAC-BL-FR-032

VERSIÓN: 1

FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 27 de noviembre del 2024


Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado Plan de marketin digital para empresa surtivaros en la ciudad de Pasto, presentado por el (los) autor(es) Angela Sofia Mallama Melo , Claudia Marcela Lasso Ruiz y Karen Yamileth Tombe Ruales del Programa Académico Tecnologia En Gestion Financiera al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,

Jairo Roberto Zambrano Hinestrosa
Cc 98.386.574
Administración de Empresas
Cel 3226382439
Jrzambranoqunicesmag.edu.co

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT. 800.109.207-7 VILLABUENA</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Angela Sofia Mallama Melo	Documento de identidad: 1080690147
Correo electrónico: Angelamm1323@gmail.com	Número de contacto: 3105226621
Nombres y apellidos del autor: Claudia Marcela Lasso Ruiz	Documento de identidad: 1085277382
Correo electrónico: Cmlwl2@gmail.com	Número de contacto: 3207687490
Nombres y apellidos del autor: Karen Yamileth Tombe Ruales	Documento de identidad: 1006666396
Correo electrónico: rualessalomeruales@gmail.com	Número de contacto: 3202553539
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del asesor: Jairo Roberto Zambrano Hinestrosa	Documento de identidad: 98386574
Correo electrónico: jrzambrano@nicesmag.edu.co	Número de contacto: 3226382439
Título del trabajo de grado: Plan de Marketing Digital para la empresa Surtivarios de la Ciudad de Pasto	
Facultad y Programa Académico: Faculta en ciencias administrativas y contables tecnología en gestión financiera	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve (mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje (mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.



- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 27 días del mes de noviembre del año 2024

Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor: Angela Sofia Mallama Melo	Nombre del autor: Claudia Marcela Lasso Ruiz
	Firma del autor
Firma del autor	Nombre del autor:
Nombre del autor: Karen Yamileth Tombe Ruales	Nombre del autor:



UNIVERSIDAD
CESMAG
NIC 808.109.287-7
VIGILADA POR EL IICA

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

CÓDIGO: AAC-BL-FR-031

VERSIÓN: 1

FECHA: 09/JUN/2022

Jairo Zambrano H.
Firma del asesor

Jairo Roberto Zambrano Hincrostosa