



**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LA MARCA EN
LAS MIPYMES DE CONFECCIÓN EN LA CIUDAD DE SINCELEJO**

INTEGRANTES

**KAREN KATERINE CALVO DIAZ
KAREN ANDREA RÍOS BONFANTE**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OPCIÓN DE GRADO III
SINCELEJO
2020**

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LA MARCA EN
LAS MIPYMES DE CONFECCIÓN EN LA CIUDAD DE SINCELEJO**

INTEGRANTES

**KAREN KATERINE CALVO DIAZ
KAREN ANDREA RÍOS BONFANTE**

PRESENTADO A:

**DIANA ESTHER ÁLVAREZ CONTRERAS
MGS. EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OPCIÓN DE GRADO III
SINCELEJO**

2020

**HOJA DE APROBACIÓN TRABAJO FINAL
OPCIÓN DE GRADO III**

**NOMBRE DEL PROYECTO
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LA MARCA EN
LAS MIPYMES DE CONFECCIÓN EN LA CIUDAD DE SINCELEJO**

**DOCENTE TUTOR:
DIANA ESTHER ALVAREZ CONTRERAS**

**INTEGRANTES
KAREN KATERINE CALVO DIAZ
KAREN ANDREA RÍOS BONFANTE**

**INTEGRANTES DEL JURADO
ALEJANDRO NAVARRO CADAVID**

**CALIFICACIÓN
4.7 - Meritoria
(Cuatro Punto Siete)**

**FECHA DE APROBACIÓN
27/05/2020**

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LA MARCA EN LAS MIPYMES DE CONFECCION EN LA CIUDAD DE SINCELEJO

DIGITAL MARKETING STRATEGY TO PROMOTE THE BRAND IN CONFECTIONAL MIPYMES IN THE CITY OF SINCELEJO

Karen Katerine Calvo Díaz¹; Karen Andrea Ríos Bonfante²

Resumen

Este apartado reseña, el desarrollo y procedimiento con el que se llevó a cabo esta investigación, la cual se manifiesta a partir de la pregunta problema ¿Cómo contribuir con una estrategia de márketing digital para impulsar la marca en las Mipymes de confección en la ciudad de Sincelejo? Este artículo, pretende que las Mipymes, de la ciudad de Sincelejo, determinen el por qué y hacia donde se dirigen, de tal manera que comprendan, cuáles son las herramientas, que mejor van con su misión, estrategias de comercialización, posicionamiento, fidelización y de impulso. Y la importancia de ajustarse al nuevo medio digital. En este artículo se verán reflejadas características importantes acerca del tema abordado, que serán de mucho beneficio para las micro, pequeñas y medianas empresas, ya que se resalta particularmente la importancia que tiene el uso de las herramientas tecnológicas en cuanto al diseño y ejecución de estrategias de marketing a través de los canales digitales. Aquí se identificará por medio de una encuesta cuales son las empresas que están haciendo los cambios en conformidad con los del mercado y cuáles son las empresas que aun ponen resistencias a estos cambios, se determinará el por qué, y se darán las recomendaciones pertinentes respecto a los resultados obtenidos de esta investigación.

¹ Estudiante noveno Semestre, Administración de Empresas, Sincelejo

² Estudiante noveno Semestre, Administración de Empresas, Sincelejo

Palabras clave: estrategias, comercialización, marketing, confección, canales.

Abstract

This section reviews the development and procedure with which this research was carried out, which manifests itself from the problem question: How to contribute with a digital marketing strategy to promote the brand in clothing Mipyme in the city of Sincelejo? This article intends that the Mipymes, in the city of Sincelejo, determine why and where they are going, in such a way that they understand which are the tools that best go with their mission, marketing strategies, positioning, loyalty and impulse. And the importance of adjusting to the new digital medium. This article will reflect important characteristics about the topic addressed, which will be of great benefit to micro, small and medium-sized companies, since the importance of the use of technological tools in the design and execution of strategies is particularly highlighted. of marketing through digital channels. Here it will be identified by means of a survey which are the companies that are making the changes in accordance with those of the market and which are the companies that are still resisting these changes, the why will be determined, and the pertinent recommendations regarding the results obtained from this research.

Keywords: strategies, marketing, marketing, clothing, channels.

1. Introducción

El gran cambio desde la incursión de la internet ha hecho que los consumidores cambien su forma de ver el mercado y por ende su forma de comprar, estos medios se han convertido en las maneras más práctica de comunicación con los clientes, en el caso de la confección los consumidores se basan en su decisión de compras, por medio on-line, su frecuente manipulación con estos medios hace que tengan decisión de adquirir un producto desde la comodidad de casa. Además, el Marketing Digital cada año sigue creciendo y tomando parte del mercado perteneciente a los medios tradicionales, además de generar también nuevas oportunidades de mercado, que no existirían sin Internet. Las empresas apuestan por el potencial que ofrece el marketing y la comunicación digital, ya que, es un medio útil, accesible y sencillo, aparte de ser económicos y medibles.

Por otra parte, históricamente el sector textil-confección ha desempeñado un papel fundamental en la economía colombiana, gracias a su efecto sobre el empleo, la dinámica empresarial y el impulso de la industrialización del país (Superintendencia de sociedades, Grupo de Estudios Económicos y Financieros,

2013). Por esta razón, el presente estudio sectorial se está realizando con el objetivo de formular una estrategia de marketing digital como herramienta gerencial que permita impulsar la marca en las Mipymes de confección en la ciudad de Sincelejo, ya que estas implementan en poca proporción la utilización de herramientas tecnológicas para atraer clientes, situación que la ubica en una desventaja en el mercado, dejando de ser visible para los segmentos de clientes que adquieren productos de este tipo, vía online. Por tal motivo, impulsar el marketing digital en las empresas originaria cambios en ella como el posicionamiento de una marca en medios digitales, obteniendo con ello beneficios como fortalecerse en el mercado y hacer que sus clientes ahorren tiempo y dinero, brindando un excelente servicio al cliente con respuestas inmediatas, especificaciones del producto y también críticas que nos pueden servir para mejorar, esto con el fin de obtener clientes satisfechos y así mismo posicionarse en la ciudad.

2. Fundamentos Teóricos

2.1 Antecedentes

La construcción de los presentes antecedentes está vinculada con dos

campos de investigación: Marketing Digital y el Sector de la Confección. A partir de esta delimitación, se ha realizado una exhaustiva recopilación de estudios en bases de datos y sitios web, para conocer los estudios que han incursionado en este campo investigativo y determinar las conclusiones a las cuales éstos han llegado. Con base en esta revisión surgió la siguiente estructura de los antecedentes de la investigación: antecedentes locales, antecedentes nacionales y antecedentes internacionales.

Méndez (2013), con el trabajo de investigación titulado, investigación titulada el cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipymes en el municipio de Sincelejo, con el objetivo principal de identificar las Mipymes que contaban con página Web, redes sociales y anuncios en diferentes motores de búsqueda. Se identificaron un total de 22 empresas con alguna de esas características. En razón de que unas tenían página Web, pero estaban desactualizadas, no tenían redes sociales y tampoco aparecían en motores de búsqueda, otras aparecían en varios motores de búsqueda, pero no tenían página Web ni redes sociales. Por tal motivo, intencionalmente, se seleccionaron 5 Mipymes que cumplían en mayor grado con la aplicación del marketing en Internet

(cibermarketing), es decir, tenían página Web actualizada, presencia en Facebook y otras redes sociales con buenos resultados y tenían anuncios en diferentes motores de búsqueda, publicidad a nivel de las páginas amarillas, entre otros. De estas empresas, 3 son pequeñas y 2 son microempresas, de las cuales dos son del sector servicios y tres del sector comercial.

Luego de una exhaustiva búsqueda de información con el uso de varias herramientas, la autora concluye, que el aprovechamiento que las Mipymes en Sincelejo (Colombia) hacen de Internet como herramienta de marketing es muy poco profundo, ya que el porcentaje de empresas que en este momento lo está aplicando es muy bajo (22 de 1269), lo que refleja que los empresarios de este sector aún no se concientizan del potencial que tiene este medio. Así mismo, se pudo comprobar la existencia de una relación directa entre el fortalecimiento de una empresa y el uso del cibermarketing; además, se corroboró que a través de las redes sociales y de las páginas Web las Mipymes participantes en el estudio han logrado un mejor posicionamiento y permanencia en el tiempo. Según lo expresado por los diferentes representantes de las empresas seleccionadas para este estudio, el éxito del cibermarketing dependerá de que las organizaciones

tomen conciencia que la inversión en tecnologías de la información y la comunicación es necesaria. Además, debe haber un cambio en la mentalidad del empresario local, pues se requiere que amplíe su concepción del negocio para que pueda cimentar de manera certera, la estructura vertebral de las Mipymes para la operación de las redes electrónicas de información y comunicación, por medio de ciberestrategias como Intranet, Internet y Extranet (De la Garza, 2000), y concientizarse de que hace una inversión, no un gasto (Kotler & Armstrong, 2008), que lo va a beneficiar a corto o mediano plazo.

Jaimes y Ortiz (2019), en su artículo de investigación análisis sectorial en norte de Santander; con el objetivo principal de optar el título de especialistas en tributaria, de la facultad de ciencias contables de la universidad libre de Colombia, en san José de Cucuta, nos habla que el sector de las confecciones se encuentra centralizado en las principales ciudades como Bogotá, con el 47,1% , Medellín con él con el 29,1% Cali con el 6.02% y norte de Santander aparece en el puesto noveno con el 1.02% de acuerdo a esto y a la información recolectada se observa que existen concentraciones específicas de acuerdo a la región del país en donde se manejen. Con base a esto los autores pueden

concluir que, aunque se tiene un buen reconocimiento del área competitiva del sector de confecciones a nivel nacional, se tiene el problema del contrabando en grandes lotes de mercancía que entran a la nación de manera ilegal y que está afectando de manera directa la industria colombiana, especialmente en ciudades como “San José de Cúcuta donde todas estas empresas en términos generales son pymes y pequeñas empresas que viven del mercado regional, muy poco del internacional y nacional” según su investigación, actualmente el sector textil – confección es uno de los cuales generan mayores ingresos en el PIB del país, según el último reporte dado por la Superintendencia de Sociedades cabe resaltar que los ingresos operacionales de este sector ascendieron a \$17,5 billones de pesos lo cual genera un incremento positivo en la economía en el país, de igual manera es un sector que genera una gran cantidad de empleos directos en departamentos con índices de desempleo alto como lo es en el Norte de Santander.

Rivera, (2017), Como resultado de su investigación titulada Posicionamiento de marca en productos y servicios en el marketing digital a través de las redes sociales en línea. Tesis de Grado, Ecuador. En su 27 investigación de tipo descriptiva, tuvo como objetivo determinar cómo las

herramientas del marketing digital han contribuido las tecnologías de la información. Su población fue infinita, debido a que es mayor a 100.000 individuos y en su muestra considero entre 25 a 55 años de edad. Los autores encontraron que los resultados obtenidos indican que las principales actividades de los usuarios en las redes sociales: solo el 48% ven, comparten y publican información y el 32% buscan y consumen información. De igual manera, según las cifras estudiadas, las redes sociales que ayudarían más al tratarse de posicionamiento de marca son: Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, los motivos principales que describen el acceso a las redes sociales, es el acceso a la información, el contacto con amigos y familiares, por necesidad laboral o profesional. Los autores concluyeron que las oportunidades para alcanzar posicionamiento son latentes, ya que las empresas siempre tendrán la necesidad de mejorar en sus procesos de promoción y en los servicios de atención a sus consumidores, siempre que se cumplan a cabalidad con sus demandas y expectativas creadas a partir de su navegación por las redes sociales en línea. Actualmente las empresas que hacen uso del marketing digital tienen como meta fortalecer el posicionamiento de su marca y tener presente que son los usuarios que ayudan

con su valoración o comportamiento de compra si sus estrategias son o no asertivas.

2.2 Marco teórico

A partir de un ángulo industrial, la confección de prendas de vestir puede definirse como una serie de acciones manufactureras que llevan a la creación de vestimenta, a partir de un diseño realizado previamente y con ayuda de las herramientas tecnológicas adecuadas para optimizar los procesos necesarios, Porto y Gardey (2014). Si bien, el sector textil tiene una amplia demanda, no solo dentro del país, si no también internacionalmente, gracias a que los acuerdos de libre comercio propician las exportaciones y el crecimiento económico del país, es por eso que el sector textil ha podido penetrar mercados internacionales, permitiendo un aumento en las exportaciones, productividad y consiguiente generación de empleo para abastecer la gran demanda que exige el sector. Aunque Colombia tiene gran competencia en cuanto al sector textil, como lo es Estados Unidos, Corea del Sur, China y otros; este país tiene gran potencial para igualar en condiciones a estos países, ya que el país cuenta con buena materia prima y la importación de materiales sería estrictamente necesario, según el autor se cuenta con muchos

puntos a favor, tal como lo es; la ubicación geográfica, la producción, el interés entre otros. A pesar de todo lo positivo a favor del sector textil en Colombia, no se puede ocultar que en este país deberían invertir más en investigaciones e innovación tanto en maquinaria como en productos para mejorar en aspectos que demuestren la diferencia en el mercado internacional. Así mismo no se debe descuidar los constantes cambios de la demanda de los mercados, obliga al sector a establecer condiciones apropiadas, para adaptarse y responder ante las variaciones González (2017).

Hay que mencionar además que marketing es un tipo de estrategia que todo tipo de negocio emplea para saber cómo introducirse a un mercado, utilizando recursos e información que este mismo le proporciona, la estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a satisfacer necesidades y deseos de sus clientes, incluyendo también actividades relacionadas con el fortalecimiento de lazos con otros grupos de referencia; tales como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento (Thompson, 2019).

Por otro lado, analizando el concepto que nos expone el autor, podemos argumentar, que las estrategias de

marketing fortalecen las relaciones, no solo con los clientes si no también una comunicación asertiva con proveedores y colaboradores de la organización, hay que mencionar además que entre más información se tenga de nuestro mercado meta, será mucho más fácil crear estrategias, que permitan un impacto positivo en la sociedad. Se debe agregar también que el termino estrategia de marketing y estrategia de venta están estrechamente ligados y a su vez estos dos conceptos se separan. Thompson (2019) asegura que el primero establece un plan general y el segundo un plan operativo; por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que desea llegar, en cambio; la estrategia de ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado objetivo “ para exponer el mensaje adecuado, a la persona adecuada, en el momento justo; antes se debes almacenar la información adecuada en la base de datos adecuada, en el momento adecuado” John Caldwell citado por Andemio (2017) con esta frase, este importante gurú del marketing, refiere la importancia que tiene segmentar una base de datos para el éxito de cualquier campaña de marketing una buena segmentación en tu base de datos, es fundamental para; identificar los clientes y

los sectores a los que te diriges, detectar que clientes son los que reaccionan de manera favorable a tus propuestas, a su vez ayuda a informarte acerca del mercado donde estas invirtiendo tu dinero, hay segmentos que no son rentables y de esta manera podrás localizarlos (Andemio,2017).

Aclarado esto, podremos abarcar entonces en un sentido más amplio y despejado de lo que son las estrategias de marketing digital; Philip Kotler y Gary aseguran que el marketing consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet.

Por otra parte, Mejía (2018), lo define como el uso de internet y redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. El autor sugiere que es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional y no un sustituto.

Entonces marketing digital podría definirse, como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Aludiendo que conversión es el proceso por el que se logra que un usuario, que visita un sitio web realice la

acción que desea; por ejemplo, comprar un producto, suscribirse a un canal, intercambiar información con un contacto. en línea hace referencia a todas las acciones dentro de la web, así como; comprar un artículo en una tienda virtual, conocer amigos y jugar con personas desconocidas de distintos países en tiempo real lo que ocurre en internet, dentro de la web, las interacciones de las personas en redes sociales, la navegación de sitios web, las compras en línea, los juegos en tiempo real (Selman 2017).

Siguiendo esta línea (Castaño y Jurado, 2016), afirman que el marketing digital va dirigido a un gran número de personas, donde cada una debe sentir que es importante para la organización, convirtiendo el trato especial y personalizado que ofrecían antes las organizaciones, pero ahora en un ambiente digital.

En relación con lo anterior, se puede decir que el marketing digital en las Mipymes se enfrenta a un gran desafío en este entorno de constante cambio, y por ello resulta fundamental su adaptación e incorporación de las nuevas tecnologías; para lograr ventajas que les permitan diferenciarse de la competencia, captar mayor clientela y obtener, cada vez mejores resultados, por este motivo,

resulta fundamental la aplicación de estrategias únicas como son las del marketing digital. Resulta imprescindible que toda organización tenga presencia on line, por ejemplo, contar con página web; donde su diseño debe ser original en comparación con la competencia. Rolla (2017). Es necesario recalcar la importancia que el autor enfatiza con respecto a la diferenciación, en cuanto al diseño de páginas web, por consiguiente, se puede considerar que esto también hace referencia a las propuestas innovadoras de presentación y creación de productos o servicios, teniendo en cuenta de esta manera, que estrategias utiliza la competencia, para marcar diferencia analizando entonces las debilidades de estos, tratando de no imitar o copiar el sello propio de los competidores.

Tomando en cuenta un artículo publicado por Medina (2017), el autor realiza un análisis de cómo están las Mipymes en la implementación del marketing digital en Colombia; en esta investigación se encontró que para los microempresarios la era del marketing digital viene cobrando importancia, hasta hace pocos años, según su investigación, es difícil establecer cuál fue el punto de rompimiento de los paradigmas, que durante décadas estigmatizaron a los comerciantes tradicionalistas de vitrina, de

caminar y golpear en las puertas ofreciendo sus productos, podría decirse que la aparición del internet debió jugar un papel importante en este proceso, pero no fue así, de este modo en el texto, refiere hacer una retrospectiva de las empresas en Colombia, las empresas multinacionales y los bancos; fueron los promotores en fomentar el uso del marketing digital, sin embargo, las redes sociales, el auge de las páginas web, la masificación del internet y la aparición de los dispositivos móviles inteligentes, las empresas de los demás sectores productivos, encontraron para desarrollar estrategias de mercadeo con ambiciosos planes de colocación de servicios, captación de clientes y consumo de productos.

Así mismo, Guzmán y Balvin (2019), sugieren que para la implementación del marketing digital en las empresas es necesario realizar un plan de marketing, esto con el fin de hacer de una manera más organizada la estrategia, logrando una planeación que haga posible generar seguimientos y control que permitan garantizar los resultados esperados. Los autores pretenden dar a conocer la importancia que tiene realizar un plan de marketing bien estructurado, esto implica realizar un estudio de mercado con información real, en tiempo real de su mercado meta y posibles clientes

potenciales, con el fin de que con toda esa información puedan crear estrategias que permitan no solo llegarle al cliente, si no fidelizar y atraer más, llevando un continuo seguimiento y control para así cumplir con los objetivos que una organización se propone.

En cuanto a las Mipymes en Colombia es innegable la importancia de este sector para el país, entre los datos que soportan esta afirmación se encuentra que: constituyen el 97% de las empresas del país, generan el 63% del empleo, aportan el 37% al PIB, su estructura productiva, comparada con las de empresas grandes, es más flexible, tienen mayor capacidad de respuesta a los cambios en la demanda y a través de su articulación e integración a la estructura productiva, generan ventajas competitivas para la Nación (Dr. John Marulanda Restrepo, 2015). Estas se encuentran reguladas por el Ministerio de comercio, industria turismo. Como:

Microempresa: son todas aquellas organizaciones que, por su actividad ordinaria, sus ingresos anuales sean inferiores o iguales a cuarenta y cuatro mil setecientos sesenta y nueve (44.769 UVT) unidades de valor tributario.

Pequeña empresa: aquella cuyos ingresos por actividad ordinaria anuales

sea inferiores o iguales a cuatrocientos treinta y un mil ciento noventa y seis (431.196 UVT) unidades de valor tributario.

Mediana empresa: son todas aquellas organizaciones que, por su actividad ordinaria, sus ingresos anuales sean inferiores o iguales a dos millones ciento sesenta mil seiscientos noventa y dos (2.160.692 UVT) unidades de valor tributario (Ministerio de comercio, industria y turismo MINCIT 2019).

Es importante mencionar que, según la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Dian), a través de la resolución 84 del 28 de noviembre, fijó el valor de la Unidad de Valor Tributario (UVT) que regirá en el 2020. De acuerdo con la resolución, el valor quedó fijado en \$35.607, citado por (revista dinero 2020)

3. Metodología

3.1 Enfoque metodológico

Elegir la metodología adecuada es importante porque nos permite: “determinar y planificar la forma en que se va a recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos o probar las premisas previamente establecidas.” (Ponce 2015 citado por Del valle, 2019).

Esta investigación tiene un enfoque descriptivo cuantitativo, ya que esta estrategia de trabajo permite formular una hipótesis, de datos obtenidos de aspectos, sociales, económicos, políticos, o del interés de los investigadores.

Gross (2014), por otra parte, afirma que se utilizan herramientas que permita una adecuada recolección de datos, así como encuestas, entrevistas y fuentes de información primaria.

3.2 Tipo de estudio

El diseño de este estudio es de tipo descriptivo, porque a través de esta metodología permite la recolección de datos de un segmento, por medio de la creación de preguntas y análisis de la información colectada, para finalmente hacer una hipótesis sobre el tema que se está abordando. Este tipo de investigación permite definir las características de los encuestados, puede ser con preguntas cerradas, medir las tendencias de los datos, realizar comparaciones, llevarse a cabo en diferentes periodos de tiempo lo que facilita evaluar cualquier tipo de variables. La metodología de tipo descriptivo que utilizaremos en esta investigación, el método de observación cuantitativa; faculta la recopilación de datos exactos, principalmente de números y valores que

admite hacer un análisis estadístico.

Anónimo (2020)

3.3 Población y Muestra

Para Lara (2015), población, es la agrupación de elementos de semejanza, sobre el cual se realizan inspecciones y en que se está interesado en obtener deducción, normalmente es demasiado grande para poder, englobar, motivo por qué se hace necesaria la selección de una muestra de esta,

La población objeto de este estudio, es de tipo finita, ya que está compuesta por una cantidad limitada de empresas con características en común. Por ello hemos definido como población, un total de 30 empresas, situadas en el centro de Sincelejo, en la cual su actividad comercial está enfocada en la confección y comercialización de prendas de vestir.

Para determinar la muestra, se consideraron los grupos vinculados directamente, Gamino (2017), propone que para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de interés, sobre la cual se recogen datos, el tipo de muestra que se ha determinado para esta investigación, es la muestra probabilística, ya que, en esta, los elementos de la población, oportunidad de ser elegidos es la misma, esto se obtiene

definiendo las particularidades de la población, y el tamaño de la muestra se da a través de una elección aleatoria de los elementos de análisis. Para este caso en especial, la muestra está representada por un total de 7 empresas con las características comunes de la población.

3.4 Materiales e Instrumentos

Los instrumentos, son un recurso muy importante del cual nos hemos valido para aproximarnos a nuestro objeto y extraer la cantidad de información cuanto sea necesaria. A partir de esto se plantea para esta investigación, un instrumento de medición que suministre respuestas concretas, objetivas y de fácil procesamiento, el método utilizado es un cuestionario, el cual está conformado por preguntas estructuradas, según las variables de estudio (Mejía, 2016). En la presente investigación se aplicaron unas encuestas, las cuales fueron dirigidas a los gerentes de las empresas seleccionadas. Estas encuestas se realizaron con 10 preguntas en total, las cuales se clasificaron en 5 enunciados sobre Marketing Digital y 5 enunciados sobre Estrategias de Marketing.

4. Resultados

Gracias al estudio efectuado, a través de una encuesta, aplicada, a una muestra de Mipymes del sector confección con más de 20 años de trayectoria, en la ciudad de Sincelejo, se logró establecer, que la mayoría de las empresas de este sector han logrado evolucionar, y buscar la manera de como adaptarse a los cambios que se están presentando al día de hoy, en un entorno competitivo, tomando en cuenta el análisis de los resultados de la aplicación del instrumento en estas empresas, además se pudo detectar, que gran parte de estas organizaciones, si están aprovechando las herramientas que les ofrece el marketing digital, sin embargo, no están 100% preparadas para darle el uso adecuado, y no están invirtiendo los recursos suficientes, para sacar de estos sistemas el mejor provecho para su organización, estas empresas están en su proceso de adaptación, y de buscar la mejor alternativa para lograr los objetivos que se propone.

Con base al estudio, un 43% de la muestra, utiliza en su organización, las herramientas que le suministra el internet, como lo son páginas web, cuentas de Instagram, Facebook, WhatsApp, entre otras, para llevar a cabo la aplicación del marketing digital en su empresa. Otro 43%, lo utiliza casi siempre, esto quiere decir que, en ocasiones, solo usan; uno o dos canales

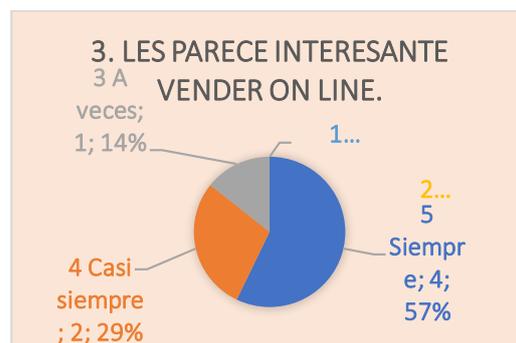
digitales como recurso para impulsar su marca, el otro 14% no toma muy en cuenta o no están listos, para implementarlo de manera segura y eficaz, por lo que solo lo están usando a veces.



Además, se pudo evidenciar una gran problemática que acoge a estas organizaciones, y es que solo el 28% de la muestra, tiene en su equipo, el personal capacitado para promocionar sus productos y/o servicios a través del marketing digital, el 29% refiere que a veces, es decir que solo en ocasiones, una persona capacitada en el uso de esta herramienta, invierte sus conocimientos a favor de la organización que lo está requiriendo. Por último, el 43% de la muestra, que es un número alto, casi nunca invierten en contratar al personal experto en esta área, si no que puede utilizar a un colaborador de su organización que tenga cierto grado de conocimiento en el tema para que realice esta función.



Por otro lado, en cuanto a, si les parece interesante vender on line, el 57% de la muestra, les parece muy interesante y tentativo, el 29% refiere que casi siempre puede parecer interesante, y el 14% definitivamente tiene cierto temor en contemplarlo como posibilidad de implementación en su organización.



Por otro lado 43% de los encuestados, afirma que es importante invertir dinero en marketing digital, el 28% opina que casi siempre suele ser importante invertir, siempre y cuando se vean los resultados, y el 29% refiere que solo a veces es importante invertir en esto.



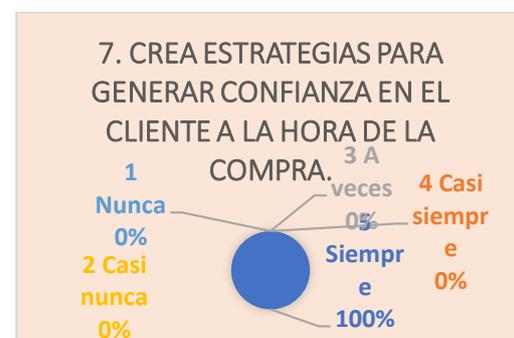
Conforme a si su contenido se diferencia de la competencia, los encuestados respondieron de la siguiente manera, un 72% manifiesta que siempre buscan la forma de que su contenido marque diferenciación de sus competidores, innovando en sus diseños y a la hora de compartirlos por alguna red social. El 14% dice que casi siempre se diferencia de la competencia, debido a que en ocasiones son productos o diseños que están en tendencia, y que habrá muchos compartiendo contenido similar. Finalizando el último 14% de la muestra comparte que solo a veces se diferencia, debido a no tener mucho conocimiento en marketing digital, y no saber cómo compartir contenido que sea de mucho impacto en el mercado.



Se encontró que un 86% de Mipymes, crea estrategias de marketing para fidelizar a sus clientes con base en la opinión del producto y/o servicio que les ofrecen, esto quiere decir que estas organizaciones valoran las opiniones de sus clientes, y crean estrategias para satisfacer sus exigencias, y un 14% de la muestra comparte que casi siempre, ya que en casos muy extremos las opiniones no concuerdan con los objetivos que se traza la organización.



Con respecto a las estrategias de venta que se crean para generar confianza al momento de la compra, el 100% de las Mipymes encuestadas sin duda manifestaron, que si crean estrategias para cerrar una venta y que el cliente se sienta seguro de la compra que realizó.

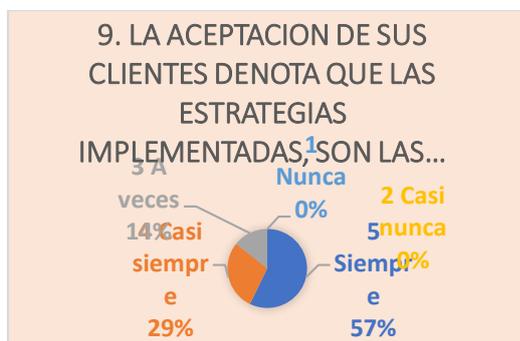


Cuando se les pregunto si al momento de implementar sus estrategias de

marketing tienen definido a qué tipo de clientes van a dirigir, 71% de la muestra, alude a que si tiene claro el segmento del mercado para el cual han diseñado sus estrategias. Por otra parte, el 29% apunta a que casi siempre sabe para quién diseña sus estrategias de marketing.



Por lo que se refiere a si las estrategias implementadas son las adecuadas, un 57% cita que la aceptación de sus clientes, denota que las estrategias implementadas son las adecuadas. El 29% asume que habrá que modificar o mejorar algunos aspectos y el 14% dice que a veces son aceptadas o veces los resultados no son los esperados.



Finalmente, en la entrevista se cuestionó si crear estrategias para atraer más tráfico de clientes a sus canales digitales, es importante. A lo que el 100%

de las Mipymes de la muestra respondió, que es de mucha importancia ya que con ello se puede atraer más clientela y aumentar las ventas y la productividad.



Para concluir, gracias a los resultados, se pudo notar cuales serían entonces las debilidades y las fortalezas que tiene las Mipymes del sector confección de la ciudad de Sincelejo, y es que esta organizaciones, tienen claro el cambio que se ha generado en el mercado gracias a la influencia del internet, la mayoría asume el reto, con mucha cautela, y el resto demuestra interés por el tema aunque puede que les cause temor su direccionar sus estrategias de comercialización tradicional a las que ofrece ahora el marketing digital.

5. Discusión

Los resultados obtenidos producto de esta investigación, permitieron demostrar, que tan importante y cuál es el uso que las Mipymes del sector confección de la ciudad de Sincelejo, le dan a la aplicación del marketing digital. Poniendo todo esto

en contexto con toda la información recolectada durante la investigación, permiten corroborar que el comportamiento de compra de las personas ha cambiado, ya que las personas no se adaptan a lo que ofrecen las empresas y como lo hacen, sino que son las empresas, quienes ahora mismo deben crear estrategias innovadoras, para adaptarse a la variación de los mercados, y que esto le permita aumentar su flujo de clientes, y fidelizarlos. De esta manera, es prudente confirmar, que la teoría coincide con los hallazgos extraídos de esta indagación. Así mismo, los resultados extraídos de esta investigación, ponen en contexto la realidad de las pequeñas y mediana empresas, y es que son muy cautelosas a la hora de invertir en marketing digital, cerrar ventas vía on line y hasta contratar personal experto en el tema, para que apoye esta área en su organización, aun así, no deja de interesarles el tema y reconocer la importancia que tiene en el crecimiento de los mercados al día de hoy.

6. Conclusiones

Está claro que estamos en una era digital, hablar de internet o de herramientas digitales ya no es un tema nuevo, sino que es un área que está tomando mucha fuerza y protagonismo.

Al día de hoy, las empresas, reconocen EL valor que tiene estar informado, capacitado y la importancia que tiene invertir el marketing digital para lograr objetivos trazados, para atraer y fidelizar clientes, y de aquí parte, que no solo es reconocer que es importante, si no lo necesario que es invertir no solo dinero, sino tiempo, tomarlo con mucha seriedad, y que esta herramientas no se utilicen solo para dar a conocer la empresa, si no que sirvan también como medio para el fortalecimiento de los lazos entre el cliente y la organización, para que se sienta igual o mejor atendido que en un punto físico. Podemos concluir que a las empresas objeto de estudio, aun les falta recorrido y experiencia en la utilización de los recursos que ofrece la tecnología, para cumplir con su misión. Pero cabe resaltar que, si están encaminadas y que han creado la conciencia, que el mercado en el que se movían ya giro, y ahora apunta hacia otros sistemas y medios para atraer más clientes.

7. Recomendaciones

Este proyecto realizado que aborda el tema de marketing digital, sugiere a las organizaciones que entraron en esta investigación la implementación de estrategias digitales para el crecimiento de

estas en el mercado on-line, también se sugiere a los gerentes hacer inversión en este tipo de plataformas teniendo una persona capacitada que lleve el manejo de las mismas para así sacar provecho al alto nivel de participación que los usuarios tienen en los medios digitales logrando con esto posicionarse en el mercado y tener mejor rentabilidad en la organización.

10. Agradecimientos

Agradecemos primeramente a Dios, por darnos la voluntad y la sabiduría para poder llevar cabo este proyecto.

A nuestras familias que siempre han sido nuestro principal motor y apoyo durante toda esta carrera.

A los docentes que hicieron parte importante de este proceso, y que con sus conocimientos nos forjaron para ser buenos profesionales.

10. Referencias Bibliográficas

Moreno, J. (2016). Aplicación del marketing digital en los procesos industriales de las pymes. Recuperado de:

<http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003766.pdf>

Monsalve, A. Sepúlveda, J y Osorio, D. (2018). Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector de la confección en la ciudad de Medellín. Recuperado de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/tda/363/1/MARKETING%20DIGITAL%20EN%20EL%20SECTOR%20CONFECCION%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20MEDELLIN.pdf>

Panta, J. (2019). Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y CIA S.R.L. Lambayeque, 2018. Recuperado de, <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6015/Panta%20Rosas%20Jackelyn%20Mabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jaimes, M y Ortiz, S. (2016). Análisis sectorial de las confecciones en norte de Santander. Recuperado de, <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15528/PAPER%20DE%20TEXTIL%20DE%20MAFER%20Y%20SINDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Méndez, M (2013). El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipymes en el municipio de Sincelejo. *Pensamiento & Gestión*, Núm. 35, pp. 119-151.
- Espinel, Aparicio y Mora (s.f). Sector textil colombiano y su influencia en la economía. Recuperado de, <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-SectorTextilColombianoYSuInfluenciaEnLaEconomiaDel-6540496.pdf>
- CVN. (24 de diciembre, 2018). Empresas de confecciones en Colombia, un sector resguardado por el gobierno. Recuperado de, <https://www.cvn.com.co/empresas-de-confecciones-en-colombia/>
- Del Valle, M. Guillen, L. Muroya, M. Quino, S. (2017). Análisis del impacto de Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI, Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622178/D?sequence=5>
- Gaviria, J. (2015). El impacto del Internet en las MIPYMES del sector textil-confección en Antioquia. Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7356/JuanCamilo_GaviriaBuiles_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Anónimo (2019). Colombia: Crece importancia de la industria textil. Recuperado de, <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2019/09/colombia-crece-importancia-de-la-industria-textil/>
- Anónimo. (2020). ¿Qué es la investigación descriptiva? Recuperado de, <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Jurado, J y Castaño, S (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). Alarcón Madrid: Editorial, Editex S.A.
- Habyb Selman, (2017). Marketing Digital. (1ed.) Madrid, Editorial Ibukku.
- Jaramillo Naranjo, Olga Lucia. (2005). Gestión del talento humano en la micro, pequeña y mediana empresa vinculada al programa Expopyme de la Universidad del Norte en los

- sectores de confecciones y alimentos.
Revista pensamiento y gestión.
Volumen (18) p.p 103-137.
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R (s.f). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revista I+D en TIC.* Vol. (8), pp. 3-5.
- Martínez, A., Reynoso, O (2016) las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los emprendedores y las Mipymes. *Revista de negocios y pymes*, vol. 2 (5), pp 3-7
- Barbón, D., Martínez, M (2017) estrategias de internacionalización para Mipymes bogotanas del barrio las ferias dedicadas al comercio textil a través del e-comerse, recuperado de:
<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/258/MartinezNajar-MarioAlberto-2018.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Topón, V (2016) plan de marketing para Mipymes del sector textil confección de quito enfocado a la exportación al mercado brasileño, recuperado de:
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1724/1/T-UIDE-1277.pdf>
- Vinueza, V y Yáñez, J (2017) plan de capacitación en marketing para las Mipymes de la zona 1 del ecuador, recuperado de:
<file:///C:/Users/Motocitcetas/Downloads/02%20IME%20202%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Gaviria, J (2015) el impacto del internet en las Mipymes del sector textil-confección en Antioquia, recuperado de:
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7356/JuanCamilo_GaviriaBuiles_2015.pdf
- Matamoros, F (2019) Análisis de la incidencia económica del uso del marketing digital en Pymes del sector textil de Guayaquil, recuperado de:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18035/1/UPS-GT002810.pdf>

Anexos

Anexo 1: Formato de encuesta

Marketing digital.						
N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	Su empresa cuenta con página web, redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp.					
2	Cuenta en su empresa con un personal capacitado para promocionar sus productos y/o servicios a través del marketing digital					
3	Les parece interesante vender on-line.					
4	Es importante invertir dinero en marketing digital.					
5	Tú contenido se diferencia de la competencia.					
Estrategias de marketing.						
N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	Crea estrategias de marketing para fidelizar a sus clientes, con base en la opinión expresan del producto y/o servicio que les ofrece.					
2	crea estrategias para generar confianza en el cliente a la hora de la compra					
3	Al implementar su estrategia de marketing, tiene definido a qué tipo de clientes te vas a dirigir.					

4	la aceptación por parte de sus clientes denota que las estrategias implementadas son las adecuadas.					
5	Crear estrategias para atraer más tráfico de clientes a sus canales digitales, es importante.					

Anexo 2: Validación Instrumento

Constancia de Validación

Yo, ALEX DAVID MORALES ACOSTA, portador del documento de identidad N° 1098568299, Profesor (a) activo (a) de COGPOSUCRE, adscrito a la cátedra de INVESTIGACION Y DESARROLLO TECNOLÓGICO, por medio de la presente hago constar que, el instrumento de recolección de información (Cuestionario), que presentan KAREN KATERINE CALVO DIAZ y KAREN ANDREA DIOS BONFANTE, estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Cooperación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, Regional Sucre, cumple con los requisitos exigidos como instrumentos para ser aplicados por los estudiantes, con la finalidad de elaborar su tesis de grado, con el tema:

Estrategia de Marketing Digital para Impulsar la Marca en las Mipymes De Confección en la Ciudad de Sincelejo

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puede formular las siguientes apreciaciones.

Parámetros	Deficiente	Aceptable	Buena	Excelente
Congruencia de Tema			X	X
Arquitectura de contenido				
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

Condición de validación	
Aplicable	SI
Aplicable atendiendo las observaciones	
No aplicable	

Dado en la ciudad de SINCELEJO a los 6 días del mes de ABRIL del año 2020.

Aprobado por:

Alex David Morales Acosta

Firma del Experto

Ancuas: Objetivos de la Investigación y Cuestionario presentado por el Investigador

Constancia de Validación

Yo, Jorge del Río Vázquez portador del documento de identidad N°92528698, Profesor (a) activo (a) adscrito a la cátedra de Uniremington, adscrito a la cátedra de investigación, por medio de la presente hago constar que, el instrumento de recolección de información (Cuestionario), que presentan Karen Katherine Calvo Díaz y Karen Andrea Ríos Bonfante, estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, Regional Sucre, cumple con los requisitos exigidos como instrumentos para ser aplicados por los estudiantes, con la finalidad de elaborar su tesis de grado, con el tema:

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LA MARCA EN LAS MIPYMES DE CONFECCION EN LA CIUDAD DE SINCELEJO

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Parámetros	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de Items			x	
Amplitud de contenido			x	
Redacción de los Items				x
Claridad y precisión				x
Pertinencia				x

Condición de validación	
Aplicable	si
Aplicable atendiendo las observaciones	
No aplicable	

Dado en la ciudad de Sincelejo a los 30 días del mes de Abril del año 2020.

Aprobado por:



Firma del Experto