



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 13 Septiembre 2022

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Jeimmy Lorena Bonilla Reyes, con C.C. No. 1075223096,

Edgar Julian Andrade Bautista, con C.C. No. 1081403249,

_____, con C.C. No. _____,

_____, con C.C. No. _____,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o _____

Titulado Plan de Marketing Digital empresa Retromagueras Industriales del municipio de Neiva Huila

presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar al título de

Especialista en Gerencia de mercadeo Estratégico ;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS**



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS				   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO					
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA 1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: PLAN DE MARKETING DIGITAL EMPRESA RETRO MANGUERAS INDUSTRIALES DEL MUNICIPIO DE NEIVA HUILA

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
BONILLA REYES	JEIMMY LORENA
ANDRADE BAUTISTA	EDGAR JULIAN

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
GIL TOVAR	HERNANDO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

FACULTAD: ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

CIUDAD: NEIVA

AÑO DE PRESENTACIÓN:2022

NÚMERO DE PÁGINAS: 33

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___ Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas o Cuadros_x_

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO					 ISO 9001	 ISO 14001	 ISO 45001	 ISO 26000
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3		

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>inglés</u>
1. <u>Redes Sociales</u>	<u>Social networks</u>
2. <u>Herramientas TIC</u>	<u>Ict tools</u>
3. <u>Marketing Digital</u>	<u>Digital Marketing</u>
4. <u>Gestión Administrativa</u>	<u>Administrative management</u>
5. <u>Diseño Web</u>	<u>Web Desing</u>

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

En el siguiente trabajo observamos como la sociedad recibe cambios innovadores producto de las necesidades, problemáticas y oportunidades del día a día, una de estas innovaciones es el comercio en línea el cual viene año tras año con un auge significativo acercando a las personas y mercados con las empresas. La empresa retro mangueras industriales del municipio de Neiva actualmente cuenta con una oportunidad de entrar a esta gran plaza de comercio por lo cual se generó el siguiente planteamiento del problema ¿cómo aplicar una Estrategia de marketing digital para la empresa retro mangueras industriales que se enfoque en el desarrollo web y las redes sociales para crecer en este mercado? Es así que se estableció un objetivo principal que ayudara a responder esta problemática, el cual consiste diseñar un plan de marketing digital aplicado en la producción y comercialización de la Empresa Retro Mangueras Industriales del Municipio de Neiva Huila. Con una metodología de enfoque cuantitativo no experimental correlacional con el fin de profundizar en el propósito de la misma, buscando el alcance del objetivo propuesto.

Una vez obtenidos los resultados se pudo tener un contexto de cómo se encuentra la empresa frente a esta oportunidad de comercio y como puede desarrollar un entorno en marketing digital competente tomando en cuenta que, al momento de promocionar su marca por medio de estas herramientas, se deben generar las estrategias adecuadas para utilizar en los diferentes canales. Impulsar y mejorar las redes sociales al mismo tiempo que se debe de desarrollar un sitio web que genere el mayor número de interacciones.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS					   	
DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO							
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

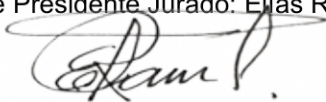
In the following work we observe how society receives innovative changes as a result of the needs, problems and opportunities of everyday life, one of these innovations is online commerce which comes year after year with a significant boom, bringing people and markets closer to each other. the companies. The retro industrial hoses company of the municipality of Neiva currently has an opportunity to enter this great market place, for which the following problem statement was generated: how to apply a Digital Marketing Strategy for the retro industrial hoses company that focuses on web development and social networks to grow in this market? Thus, a main objective was established to help answer this problem, which consists of designing a digital marketing plan applied in the production and commercialization of the Retro Hoses Industrial Company of the Municipality of Neiva Huila. With a non-experimental correlational quantitative approach methodology in order to deepen its purpose, seeking the scope of the proposed objective.

Once the results were obtained, it was possible to have a context of how the company is facing this business opportunity and how it can develop a competent digital marketing environment, taking into account that, when promoting its brand through these tools, they must generate the appropriate strategies to use in the different channels. Promote and improve social networks while developing a website that generates the greatest number of interactions.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Elías Ramírez Plazas

Firma:



Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL EMPRESA RETRO MANGUERAS
INDUSTRIALES DEL MUNICIPIO DE NEIVA HUILA**

JEIMMY LORENA BONILLA.
EDGAR JULIAN ANDRADE BAUTISTA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO.
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA.

2022

ÍNDICE

TÍTULO	3
INTRODUCCIÓN	4
DESCRIPCIÓN DEL PROBELMA	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBELMA	7
OBJETIVOS	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
JUSTIFICACIÓN	8
MARCO TEÓRICO.....	10
MARCO CONCEPTUAL	14
METODOLOGÍA	16
ANÁLISIS DE DATOS.....	18
RESULTADOS.....	19
CONCLUSIONES	24
RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	25
ANEXOS	27

TÍTULO

Plan de marketing digital empresa retro mangueras industriales del municipio de Neiva Huila



INTRODUCCIÓN

La importancia de que una empresa esté en constante crecimiento tiene que ver con una sola palabra y consiste en la “innovación”. Los consumidores y clientes cambiaron y no fue solamente la tecnología la que lo protagonizó estos cambios, también el contexto y acciones de las personas que empezaron a acercarse a los medios digitales, a las redes sociales y a todo el campo de las plataformas online. De acuerdo con las cifras oficiales de la cámara de comercio, electrónico, *“más del 50% de los consumidores colombianos ya hacen compras por internet por su alcance y altos niveles de efectividad y respuesta en tiempo real”*. (Carolina, 2015).

Con base al eje central de investigación en el desarrollo del presente trabajo, se establecen los argumentos necesarios para este procedimiento, se basan principalmente en la importancia de aplicar las herramientas del marketing digital en pro y beneficio de la empresa Retro Mangueras industriales del municipio de Neiva Huila, determinada por ser una estrategia comercial de gran incidencia en el proceso de comercialización de productos en línea, generando de esta manera confianza en los consumidores. Entre los objetivos que se han establecido para el desarrollo eficiente de la investigación se enfatiza el análisis interno de la empresa, tomando la oportunidad de poder diseñar un plan de marketing digital aplicado en la producción y comercialización de los productos y servicios que ofrece la Empresa, basando el desarrollo de esta investigación en la metodología de Enfoque cuantitativo.

DESCRIPCIÓN DEL PROBELMA

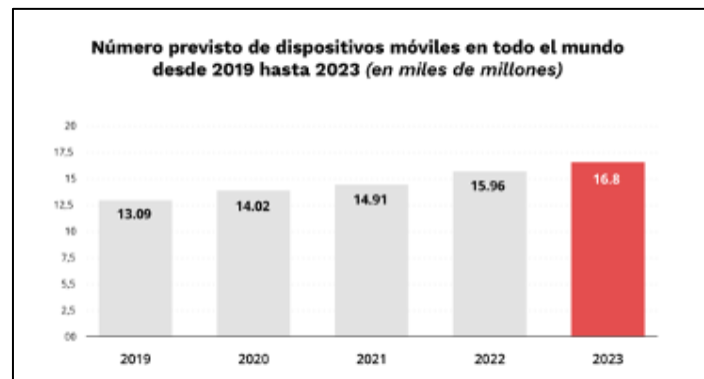
En la actualidad la sociedad recibe cambios y modificaciones en el desarrollo de sus actividades de manera constante, aspectos que se consideran innovadores, efectivos y beneficiosos frente a las problemáticas o necesidades que estos individuos presentan a diario, y que de alguna u otra manera se deben solucionar, estas circunstancias se identifican en las actuaciones comerciales y en la actualidad se utilizan diversas estrategias para el desarrollo y distribución de las ventas.

Con base a esto, se evidencia como las ventas por medio del internet se han desarrollado de manera efectiva en el ámbito nacional y mundial, sin embargo, la empresa Retro Mangueras industriales busca en la actualidad poder hacer uso de estas herramientas tecnológicas y del marketing digital, para la distribución y venta de los productos que desarrolla, específicamente en la ciudad de Pitalito y el ser del Huila, con el ánimo de fortalecer las ventas que infortunadamente se han disminuido a causa de las problemáticas sociales, específicamente la Pandemia (Covid 19) que dio inicio en el año 2020.

Es importante tener en cuenta que el uso de las redes sociales hoy en día, son indispensables para realizar actividades de publicidad y promoción, lo que conlleva a que la información y la conexión entre personas se vuelvan un factor determinante, dando prioridad a este tema, se debe de tener en cuenta que la tecnología logra que la comunicación con clientes fluya de manera constante creando la posibilidad de alcanzar nuevos mercados, e impulsar las ventas.

El desarrollo de la presente investigación se centra en la importancia que representan las herramientas que ofrece el marketing digital, teniendo en cuenta que la empresa Retro Mangueras Industriales ubicada en el Municipio de Neiva Huila, no cuenta con un plan de gestión y dirección en torno a estos temas, lo que les impide impulsar sus ventas, tener una mejor

comunicación con sus clientes, interactuar de manera interna y externa en la organización, eludiendo el hecho de que el marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo, con el fin de alcanzar metas y objetivos propuestos. En relación a estudios estadísticos, para 2023, se pronostica que el número global de dispositivos móviles alcanzará los 16 mil 800 millones.



Fuente: <https://blog.cliento.mx/estadisticas-demuestran-impacto-diseno-web>

Otros estudios indican que el 68% de las empresas colombianas se conecta a Internet pero el 37.5% no intercambian servicios por medio de las fans pages, según datos del Observatorio de *eCommerce*, y más del 30% de los colombianos no hacen uso de las redes sociales ni desde el celular o plataformas. Según un artículo de *branch* en Colombia la población total está conformada por 50,61 millones de personas, de las cuales el 81% está residenciada en zonas urbanizadas, y hacen uso del internet.



Fuente: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>

PLANTEAMIENTO DEL PROBELMA

¿Cómo Aplicar una Estrategia de marketing digital para la empresa retro mangueras industriales que se enfoque en el desarrollo web y las redes sociales para crecer en este mercado?

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital aplicado en la producción y comercialización de la Empresa Retro Mangueras Industriales del Municipio de Neiva Huila.

Objetivos específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico de la empresa enfocado en el área de mercadeo, con el fin de determinar la situación actual de la empresa
- ✓ Identificar los factores tecnológicos más importantes de la empresa, con base a las estrategias de atención al cliente y el marketing digital.
- ✓ Implementar las herramientas que ofrece el marketing digital para satisfacer los requerimientos y necesidad del cliente.

JUSTIFICACIÓN

El marketing digital aparece como una herramienta que se adapta a las necesidades inmediatas del mercado. Los consumidores pueden entablar un diálogo, y convertir al consumidor en un coproductor de los artículos y servicios que se venden, los consumidores han creado nuevos hábitos y nuevas maneras de interactuar entre ellos mismos, e internet ha permitido al usuario expresarse y hablar, según (Corrales & Cudriz, 2020) afirman que el marketing digital se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ello las teorías administrativas y brindando una mayor importancia a este nuevo giro referido al concepto en cuestión.

El desarrollo de la presente investigación se centra en la importancia que representan las herramientas que ofrece el marketing digital, teniendo en cuenta que la empresa Retro Mangueras Industriales ubicada en el Municipio de Neiva Huila, no cuenta con un plan de gestión y dirección en torno a estos temas, lo que les impide impulsar sus ventas, tener una mejor comunicación con sus clientes, interactuar de manera interna y externa en la organización, eludiendo el hecho de que el marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo, con el fin de alcanzar metas y objetivos propuestos. Hoy en día no se puede permanecer ajenos al mercado y ventajas que este tema proporciona a las actividades económicas, los propietarios de la empresa deben ser capaces de entender las ventajas e impacto que de este tema se desprende, y la relación estrecha que existe con el entorno del mercado conocido como macro entorno, y desde un factor interno conocido como micro entorno.

MARCO TEÓRICO

El marketing digital se basa en las estrategias que se llevan a cabo a través de internet y dispositivos móviles, siendo medios que facilitan la interacción entre compradores y vendedores.

La implementación de este tipo de marketing en el entorno digital también sirve para que poco a poco aumente por parte de los consumidores la apreciación sobre la marca, el acceso a los productos entre otros, ya que, educándolos a través de páginas web, blogs, redes sociales, entre otros, se empieza a brindarle valor a los consumidores según lo indica (Järvinen y Taiminen 2016).

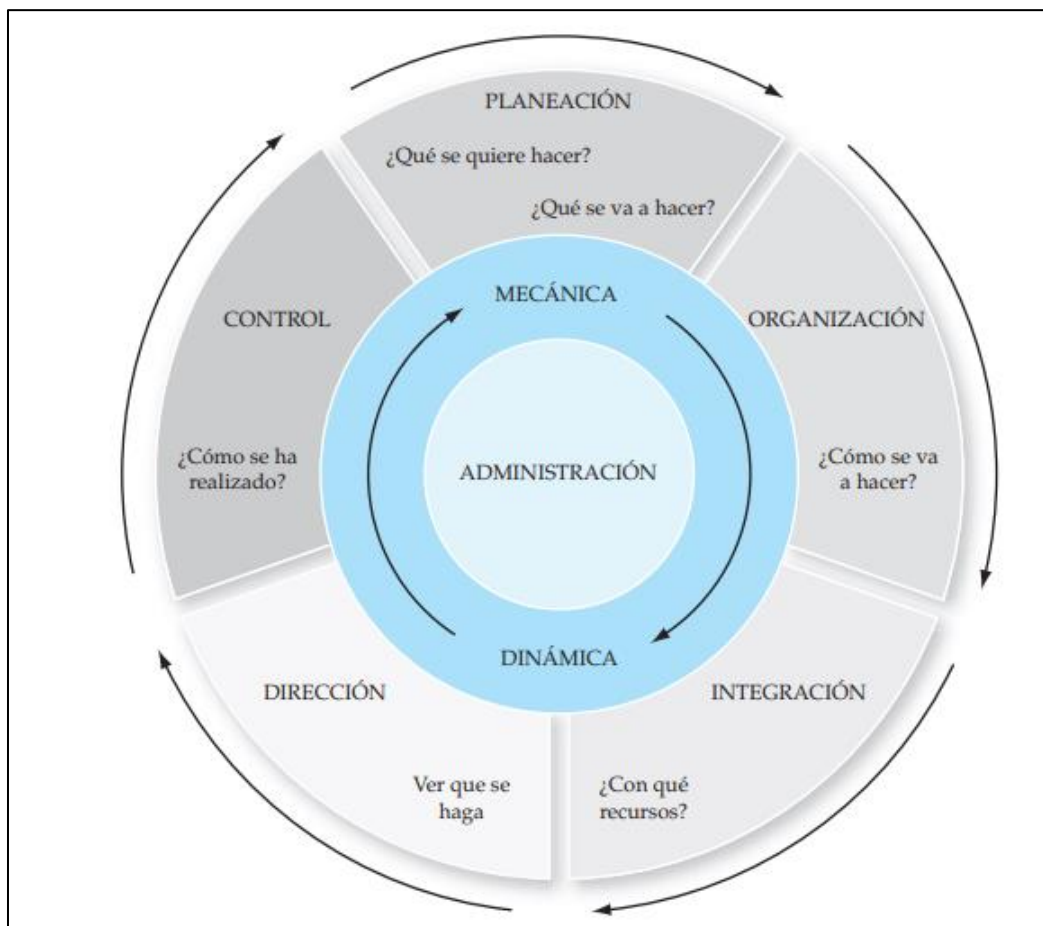
Es importante tener en cuenta que actualmente, los consumidores son cambiantes, si no están satisfechos por algún producto no tienen problema alguno en buscar otros proveedores y adquirir de ellos lo que necesitan, por esta razón que, si ellos sienten que son importantes para una empresa, con los modelos de atención al cliente y el marketing digital en donde sus preguntas y/o reclamo están siendo atendidas, podrán elegir a la empresa como su preferida entre las demás. Según lo expuesto por Carranza en el año 2017, el marketing digital tiene gran relación con el marketing relacional, ya que el uso de ellas permite que se generen conexiones de consumo y apego a las marcas o empresas, lo que beneficia a las mismas para generar un rendimiento.

Distintos autores como (Quiroz, Lozano, et al, 2019) reconocen los tiempos actuales y las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías, *“en un momento de grandes cambios y novedades tecnológicas se hace necesario una investigación donde se reúnan conocimientos de marketing digital y sus técnicas más actualizadas, es imperioso el énfasis en el diseño de estrategias específicas para los numerosos medios interactivos en línea”*, (p. 45).

Por otra parte, y combinando las estrategias del marketing digital con la organización de la empresa seleccionada objeto de estudio, se hace necesario realizar tener presentes las fases base de la administración en empresas, en la Unidad 2 del artículo PROCESO ADMINISTRATIVO UNIDAD 2. PROCESO ADMINISTRATIVO Y PLANEACIÓN Orozco S. (2015) (p. 37) se resalta la siguiente figura gráfica que explica los distintos procesos que componen al PA

Figura 1.

Fases de administración



Fuente: Proceso administrativo. Unidad 2

El autor Gonzales (2014), indica que *“la administración es un conocimiento elemental, que a partir de la primera mitad del siglo xx, se originan sus bases, resultado de investigaciones de diferentes autores que aportan teorías que son el patrón para el pensamiento administrativo actual”*, quien de manera clara, clasifica a la administración en dos etapas, la mecánica que se integra por las fases de planeación y organización y la dinámica que se forma por las fases de dirección y control, (p. 58).

Importancia del Proceso Administrativo (PA), con el fin de conocer la composición de la empresa y así poder relacionarlos con el tema principal de investigación en relación al marketing digital.

En relación al propósito central de la investigación, es pertinente reconocer los procesos administrativos (PA), como componente necesario de la empresa, teniendo en cuenta que esto permite al propietario o gerente de la misma, controlar de manera organizada los recursos y actividades, para disponerlos de manera eficiente y oportuna. Este proceso puede ser aplicado en cualquier área de la empresa, influyendo de manera gradual en el desarrollo de tareas, y en cada uno de los miembros de la organización permitiéndoles no solo conocer su rol dentro del proceso sino aplicarlo según corresponda, según lo relacionan y afirman estudios realizados por autores como, (G Pacheco; L Fernández; R Medina; et al, 2016), en el artículo “Rasgos de la administración de la microempresa en Barranquilla, Colombia”.

Componentes del Proceso Administrativo (PA)

Conformado de cuatro fases principales, según lo indican autores como (Osio J, Reyes A, Fayol H, et al, 2017):

Planificación: La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de

Seguirse por parte de la empresa teniendo en cuenta las secuencias operacionales y los tiempos establecidos para desarrollar dichas actividades.

Organización: Según el autor Agustín Reyes Ponce, es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, los niveles y las actividades de los elementos materiales y humanos de una empresa, con el objetivo de poder alcanzar su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos propuestos en la misma.

Dirección: Según el autor Robert B. Buchele, este proceso comprende la influencia del administrador a través de la cual logra que sus trabajadores obtengan los objetivos de la organización mediante la supervisión, la comunicación y la motivación.

Control: Según Henry Fayol, consiste en verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas

MARCO CONCEPTUAL

Marketing digital

Según Philip Kotler (CDP, 2018) explica que Marketing digital es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor.

Proceso Administrativo

Según distintos autores definen el proceso administrativo desde su forma de entender y concebir dicho tema, como lo es Joseph Massie (1950), indica que es el proceso por el cual un grupo cooperativo dirige la acción hacia objetivos comunes.

Por otra parte, Henry Fayol (1841), afirma que consiste en prever, planificar, organizar, mandar, coordinar y controlar las actividades de los demás, así mismo el autor Idalberto Chiavenato (1936), propone este tema como un proceso para hacer énfasis en que los administradores, sin importar sus niveles y funciones se comprometan continuamente en actividades interrelacionadas como planear, organizar, dirigir y controlar, para alcanzar los objetivos deseados.

Diseño web

El diseño Web según Kioskea (en red, 2015): *“se refiere a la actividad que consiste en estructurar los elementos gráficos de un sitio web para expresar estéticamente la identidad visual de una compañía u organización, es un área enfocada en el desarrollo de interfaces digitales, como el diseño de sitios y aplicaciones para web.*

Atención al cliente

Según Kotler (CDP, 2018) un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer” [Collins, 2006:7], en el conjunto de sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente.

Redes sociales:

Según (RDStation, 2020) las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. Es importante ver como a través de estas apps, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos, impulsando las ventas y comercialización por medio de distintas herramientas que estas aplicaciones ofrecen, dentro de un mundo virtual, en relación a los sitios que operan en niveles diversos, como el profesional, de relación entre cliente/proveedor, entre otros, permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la presente investigación se implementa el enfoque cuantitativo con el fin de profundizar en el propósito de la misma, buscando el alcance de objetivos propuestos anteriormente, la metodología cuantitativa de acuerdo al autor de Tamayo (2007), “*consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio*”.

Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental-transeccional correlacional, según (Vargas y Rodríguez, 2013) este tipo de diseño busca describir correlaciones entre variables o relaciones causales entre variables, en uno o más grupos de personas u objetos o indicadores y en un momento determinado, (p. 35). Por otra parte, Hernández (2014), propone el siguiente diagrama:

$$x - y$$

$x = \text{Marketing digital}$

$y = \text{Gestion de atencion por Redes sociales y paginas web}$

Población y muestra.

Población.

La población de estudio está conformada por todos los clientes de la empresa seleccionada objeto de estudio la cual se encuentra ubicada en el municipio de Neiva Huila, pertenecientes a distintas categorías, como amas de casa, microempresas, independientes, profesionales, docentes, entre otros.

Muestra

La muestra necesaria es según Tamayo, (2004), *“La selección de algunos elementos de la población con intención de averiguar algo sobre el tema tratado”*. En este trabajo de investigación se selecciona una muestra de 10 personas para implementar el instrumento de recolección de datos que se propone a continuación.

Técnica de recolección de datos

La técnica a utilizar en el presente trabajo de investigación es la Encuesta en línea, la que será aplicada a 10 clientes de la empresa, dichos clientes fueron tomados de la base de datos que maneja la Empresa Retro Mangueras, donde se tomó como premisa la variedad de clientes que esta organización maneja, esto con el fin de hacer un estudio más preciso pues la empresa maneja una amplia cantidad de clientes.

Link de la encuesta en línea:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfzBDybMKaYelXJ_CHewEb-DDGdkYc2CDK4f3uR-c9AJ8f7Pg/viewform?usp=sf_link

ANÁLISIS DE DATOS

Se toman premisas en relación a:

- El diseño e implementación de las páginas web en el ámbito de la venta, producción y comercialización de productos de la empresa.
- El estudio de la viabilidad que representa la implementación de una página web para impulsar, promover y divulgar los productos de la empresa.
- El aprovechamiento y gestión de las herramientas tecnológicas de la web 2.0
- Las estrategias del marketing digital y la atención al cliente.

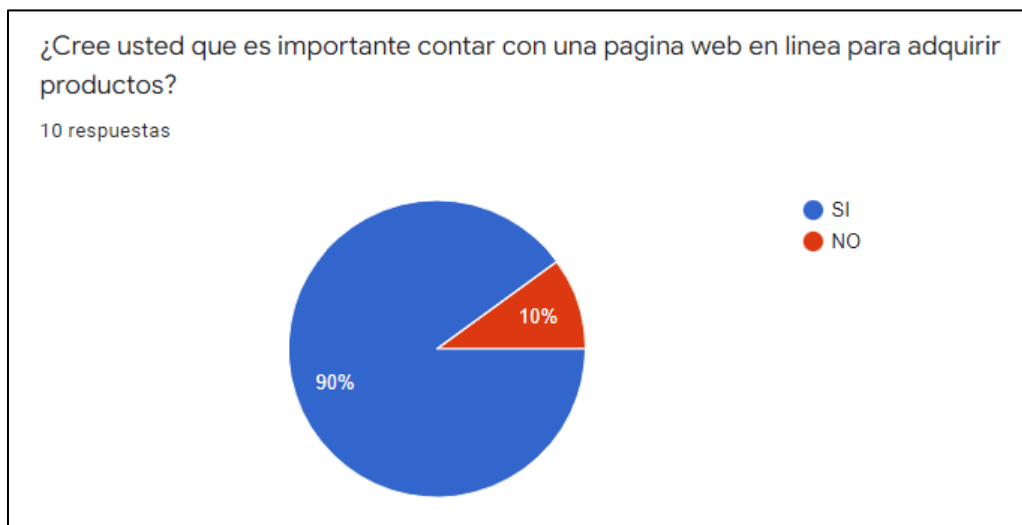
Diseño de la encuesta en línea, la cual será dirigida a clientes de la empresa.

Pregunta NO°	Descripción
1	¿Cree usted que es importante contar con una página web en línea para adquirir productos?
2	¿Cuenta usted con dispositivos tecnológicos que le permitan tener interacción con páginas web por medio de internet?
3	¿Utilizaría una página web que le facilite la interacción entre sus necesidades y el aplicativo web al momento de adquirir un producto o servicio?
4	¿Hace uso constante del internet y las redes sociales?
5	¿Cree usted que la tecnología agiliza los procesos de adquisición y/o compra de productos o servicios?

Fuente: diseño propio. 2022

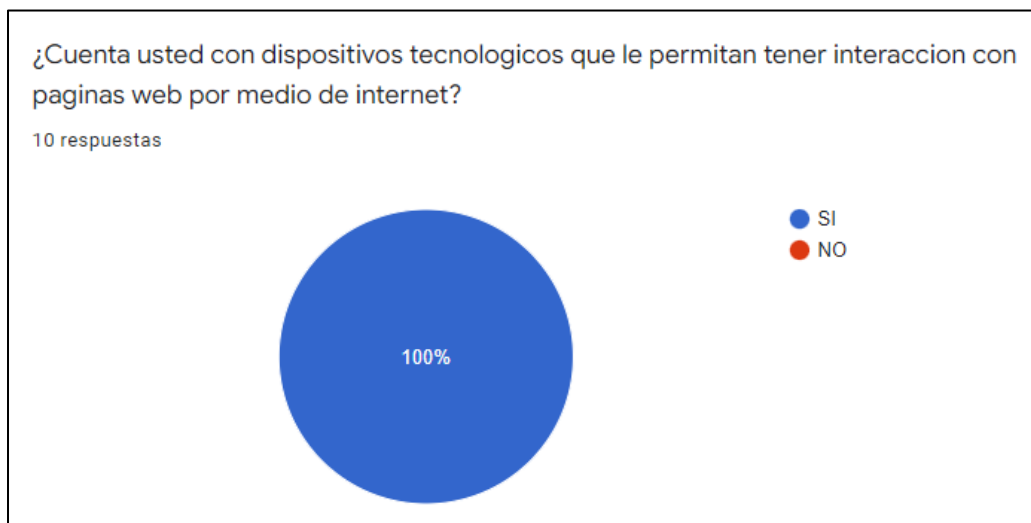
RESULTADOS

Pregunta NO°	Descripción
1	¿Cree usted que es importante contar con una página web en línea para adquirir productos?



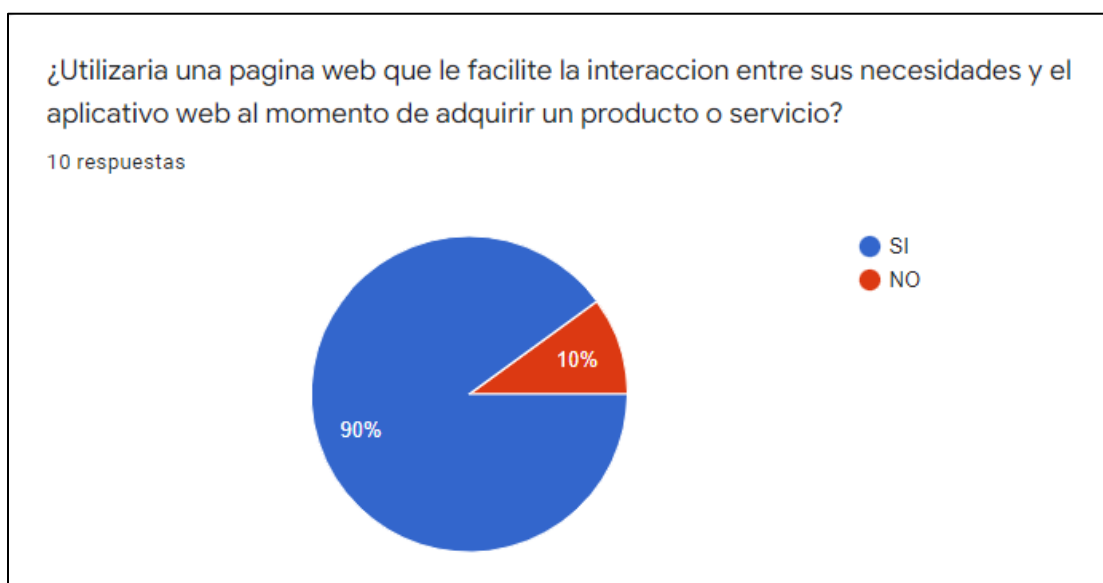
De la población encuestada en 90% piensa que, si es importante que la empresa cuente con una página web en línea para la venta y promoción de sus productos, solo el 10% está en desacuerdo de esta herramienta, pues no acostumbran a ver los productos por medio de páginas sino directamente en el lugar donde los venden.

Pregunta NO°	Descripción
2	¿Cuenta usted con dispositivos tecnológicos que le permitan tener interacción con páginas web por medio de internet?



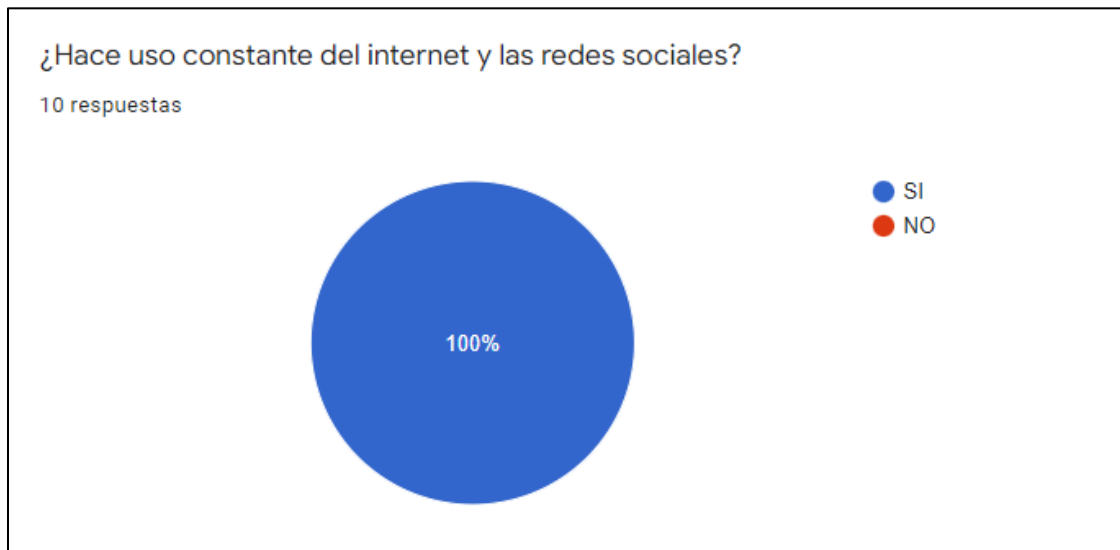
Con el paso de los años la tecnología se ha hecho más asequible para las personas sin importar su estrato social, la población encuestada no es la excepción, pues el 100% de las personas cuenta con al menos un celular al alcance.

Pregunta NO°	Descripción
3	¿Utilizaría una página web que le facilite la interacción entre sus necesidades y el aplicativo web al momento de adquirir un producto o servicio?



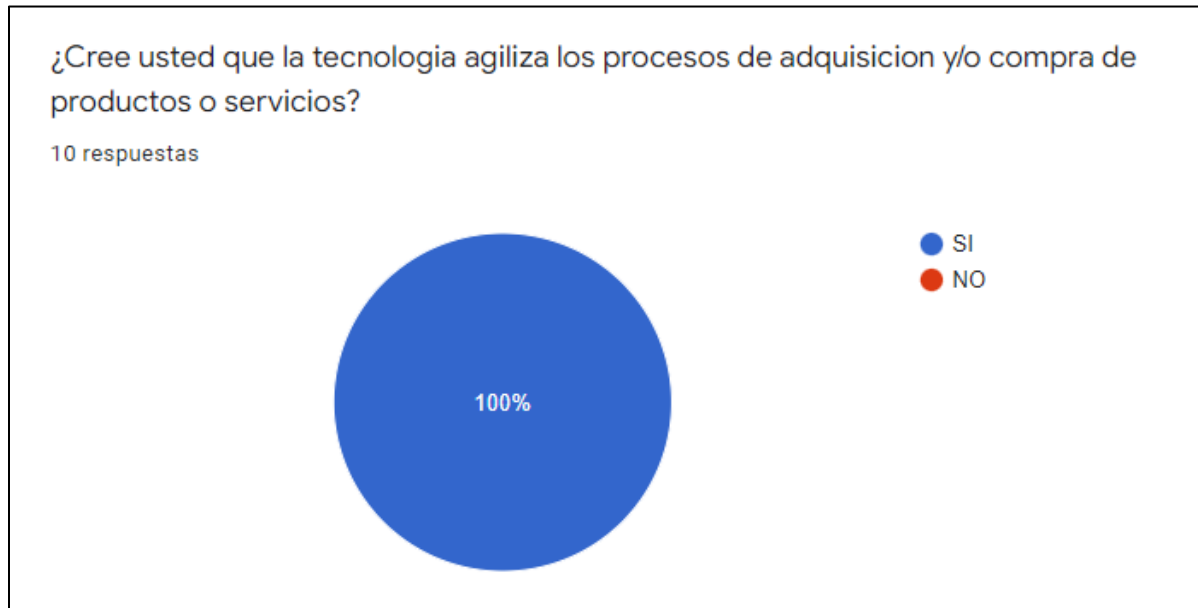
Como se evidencio anteriormente, el 90% de la población encuestada si prefiere hacer uso de una página web para poder adquirir productos, comunicarse con la empresa, recibir información entre otras solicitudes, el 10% se sostienen en las metodologías clásicas.

Pregunta NO°	Descripción
4	¿Hace uso constante del internet y las redes sociales?



Las personas cotidianamente hacen uso del internet, algunos lo usan más tiempo que otros, eh aquí la importancia de la implementación de una página web por parte de la empresa, ya que el 100% de la población será propensa a hacer uso de esta página.

Pregunta NO°	Descripción
5	¿Cree usted que la tecnología agiliza los procesos de adquisición y/o compra de productos o servicios?



La importancia de la tecnología en la actualidad es un concepto que las personas tienen muy claro, el 100% de la población encuestada está de acuerdo con esto, y esto permite tener una ventaja de la empresa hacia sus clientes y beneficio de los productos que venderán por medio de la página web.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como resultado al análisis e investigación que se realizó a la empresa Retro Mangueras y su entorno se identifica que las herramientas digitales del marketing y la tecnología tienen una estrecha relación y esto a su vez ofrece una amplia plaza de acción para pequeñas, medianas y grandes empresas, sin embargo no se trata solo de contar con una página web o fans pages, es necesario generar estrategias orientadas a los clientes, escuchando sus opiniones y perspectivas para fidelizarlos que para el caso de esta investigación fue relevante al tomar las diferentes posiciones y apreciaciones de los clientes y los expertos en mercadeo en línea.

Inmerso a esto se identificó que la empresa puede llegar a desarrollar un entorno en marketing digital competente tomando en cuenta que, al momento de promocionar su marca por medio de estas herramientas, se deben generar las estrategias adecuadas para utilizar en los diferentes canales. Impulsar y mejorar las redes sociales al mismo tiempo que se debe de desarrollar un sitio web apropiado para que sea eficaz y genere el mayor número de interacciones, ventas, e intercambios entre empresa y cliente, es muy importante saber analizar los datos para acercarse a las estrategias y los esfuerzos de mercadeo, poder interpretar y medir los resultados es fundamental para beneficio de la empresa.

Se le recomienda a la empresa impulsar más el campo de la tecnología en beneficio de las actividades que desarrollan en la empresa, fomentar las prácticas en temas relacionados con las estrategias del marketing digital, en gestión de la atención y servicios para sus clientes finales, esto garantizara más ventas, fidelización de clientes y poder hacer ampliar su empresa tanto en productos y servicios, como en el campo de cobertura a nivel local, departamental y nacional.

Referencias Bibliográficas

- CDP. (2018). *www.lahistoriadelapublicidad.com*. Obtenido de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>
- Corrales & Cudriz. (2020). *www.redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- eumed. (2016). */www.eumed.net*. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- G Pacheco; L Fernández; R Medina; et al. (2016). *www.cuc.edu.co*. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/4340/Rasgos%20de%20la%20administraci%C3%B3n%20de%20la%20microempresa%20en.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Melara M. (2021). *www.soyadministrador.net*. Obtenido de <https://soyadministrador.net/que-es-el-proceso-administrativo/>
- Osio J, Reyes A, Fayol H, et al. (2017). *www.cecycampeche.edu.mx*. Obtenido de https://www.cecycampeche.edu.mx/BibliotecaVirtual/6toSemestrePropedeutico/06_PRO_P_Temas_de_Administracion_2do_parcial.pdf
- Quiroz, Lozano, et al. (2019). *www.dialnet.unirioja.es*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- RDStation. (2020). *www.rdstation.com*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Vargas y Rodriguez. (2013). *www.issuu.com*. Obtenido de

https://issuu.com/divargase/docs/dise__o_no_experimental_transeccion#:~:text=Conclusi
[ones%20%EF%81%B6%20Los%20dise%C3%B1os%20transeccionales,y%20en%20un](https://issuu.com/divargase/docs/dise__o_no_experimental_transeccion#:~:text=Conclusi)
[%20momento%20determinado.](https://issuu.com/divargase/docs/dise__o_no_experimental_transeccion#:~:text=Conclusi)

ANEXOS

Formato base entrevista estructurada

Tema: Plan de marketing digital empresa retro mangueras industriales del municipio de Neiva Huila

Fecha: ____/____/____/

Responsable(s): _____

Nombre del entrevistado(a) _____

Objetivo: Diseñar un plan de marketing digital aplicado en la producción y comercialización de la Empresa Retro Mangueras Industriales del Municipio de Neiva Huila.

Pregunta 1: ¿Ustedes han pautaado alguna vez en redes social o vía web su idea de negocio?

Pregunta 2: ¿Ha tenido impacto esta publicidad en sus ventas?

Pregunta 3: ¿Conocen las ventajas que proporciona el marketing digital con respecto a ventas, atención al cliente, fidelización y distribución en línea de productos?

Pregunta 4: ¿Su principal competencia tiene página web y redes sociales?

Pregunta 5: ¿Estaría de acuerdo en hacer uso de las herramientas tecnológicas como páginas web, fans pages en pro y beneficio del crecimiento de su Empresa?

Pregunta 6: ¿Conoce las ventajas de vender en línea, y como estas se ajustan a las necesidades actuales de diferentes clientes por medio de la atención personalizada?

Evidencia Entrevista Aplicada

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Tema: Plan de marketing digital empresa retro mangueras industriales del municipio de Neiva Huila

Fecha: 12, 08, 22,

Responsable(s): _____

Nombre del entrevistado(a) Javier Andres Gil

Objetivo: Diseñar un plan de marketing digital aplicado en la producción y comercialización de la Empresa Retro Mangueras Industriales del Municipio de Neiva Huila.

Pregunta 1: ¿Ustedes han pautado alguna vez en redes sociales o vía web su portafolio de Servicios y productos?

Si, yo misma elabore unas imagenes de los servicios prestados en la empresa y los publiqué por facebook

Pregunta 2: ¿Ha tenido impacto esta publicidad en sus ventas?

Si, en su momento llegaron clientes que hicieron la búsqueda a través de facebook

Pregunta 3: ¿Conocen las ventajas que proporciona el marketing digital con respecto a los siguientes aspectos:

- ☒ a) las ventas
- b) atención al cliente
- c) Fidelización
- d) Distribución en línea de productos

Pregunta 4: ¿Sus principales competidores tienen página web y redes sociales?

Tengo conocimiento de 2 o 3 empresas que son competencia de nosotros, tienen página web, de resto muy pocos mantienen redes sociales y página web

Pregunta 5: ¿Estaría de acuerdo en hacer uso de las herramientas tecnológicas como páginas web, fans pages en pro y beneficio del crecimiento de su Empresa? ¿Por qué?

Totalmente de acuerdo, porque podemos llegar a más clientes de una forma más rápida y sencilla que nos brinda la tecnología

Pregunta 6: ¿Conoce las ventajas de vender en línea? ¿Cuáles?

- + Acceso a nuevos mercados
- + Seguridad para el vendedor y el comprador
- + Facilidad y comodidad para el cliente
- + El Negocio siempre va estar disponible

Análisis Entrevista Aplicada

Tabla 1.

Análisis de la Pregunta No° 1

Personas Entrevistadas		01
Pregunta No° 1	¿Ustedes han pautado alguna vez en redes social o vía web su idea de negocio?	
Conclusión 1	La población objeto de estudio, indican que efectivamente hacen uso de las redes sociales como lo son Facebook y WhatsApp, sin embargo, el uso de estas no es aprovechado al 100% pues desconocen en su totalidad las ventajas y beneficios de estas aplicaciones.	
Conclusión 2	Se evidencia poco conocimiento en cuanto a uso y gestión de las aplicaciones como lo son redes sociales, anexo al hecho de que no cuentan con una aplicación en línea para su empresa.	

Fuente: Diseño propio. 2022

Tabla 2.

Análisis de la Pregunta No° 2

Personas Entrevistadas		01
Pregunta No° 2	¿ Ha tenido impacto esta publicidad en sus ventas?	
Conclusión 1	La persona entrevistada indica que si ha tenido impacto, sin embargo no hay un análisis financiero sobre estos resultados.	
Conclusión 2	Es importante que los propietarios de esta empresa, desarrollen practicas con base a las herramientas digitales que ofrece el marketing, en beneficio de su empresa.	

Fuente: Diseño propio. 2022

Tabla 3.

Análisis de la Pregunta No° 3

Personas Entrevistadas		01
Pregunta No° 3	¿Conocen las ventajas que proporciona el marketing digital con respecto a ventas, atención al cliente, fidelización y distribución en línea de productos?	
Conclusión 1	Si las conocen, pero desde un ámbito superficial.	
Conclusión 2	Es necesario se implementan estas oportunidades que ofrece el campo tanto de la tecnología como del marketing digital.	

Fuente: Diseño propio. 2022

Tabla 4.

Análisis de la Pregunta No° 4

Personas Entrevistadas		01
Pregunta No° 4	¿Su principal competencia tiene página web y redes sociales?	
Conclusión 1	Indican que si tienen competencia que cuentan con estas aplicaciones en gestión de los diferentes negocios, esto hace un contrapeso en las ventas y distribución de productos en la empresa seleccionada.	
Conclusión 2	Anexo a esto, se analiza que de estas aplicaciones como lo son las páginas web, redes sociales y fans pages, algunas de estas personas hacen también uso de sistemas como lo son los CRM.	

Fuente: Diseño propio. 2022

Tabla 5.

Análisis de la Pregunta No° 5

Personas Entrevistadas		01
Pregunta No° 5	¿Estaría de acuerdo en hacer uso de las herramientas tecnológicas como páginas web, fans pages en pro y beneficio del crecimiento de su Empresa?¿Por qué?	
Conclusión 1	Sí, porque esto ayuda a mejorar las ventas y también ayuda a darse a conocer en muchas partes del territorio tanto a nivel local como departamental, indica la persona entrevistada.	
Conclusión 2	Los propietarios de la empresa conocen las ventajas que proporcionan el uso de las herramientas tecnológicas enfocadas en las actividades económicas que desarrolla su organización, por tanto es importante impulsar este campo en beneficio de dichos propietarios.	

Fuente: Diseño propio. 2022

Tabla 6.

Análisis de la Pregunta No° 6

Personas Entrevistadas		01
Pregunta No° 6	¿Conoce las ventajas de vender en línea, y como estas se ajustan a las necesidades actuales de diferentes clientes por medio de la atención personalizada?	
Conclusión 1	Si, facilita a que cualquier persona que tenga un dispositivo móvil tenga acceso, a los productos y servicios que ofrece la empresa.	
Conclusión 2	Las personas aparte de que conocen estas ventajas, están de acuerdo con el hecho de impulsar las ventas en su empresa por medio de las herramientas tecnológicas y del marketing digital.	

Fuente: Diseño propio. 2022