

# **Estrategias de marketing digital: propuesta innovadora para posicionar el Autoservicio “La Granja” las Peñitas en la ciudad de Tunja**

**Angie Lizeth Buitrago Chávez 1, Deisy Viviana Ríos Gil 2**

## **Resumen**

La investigación tiene como propósito generar una propuesta de estrategias de marketing digital para el Autoservicio La Granja Las Peñitas de la ciudad de Tunja, cuya actividad económica es la comercialización de víveres y licores, basada en el análisis y diagnóstico de la situación actual del establecimiento y tendencias actuales en marketing digital para atraer clientes potenciales y fidelizar los actuales. Con lo anterior, se busca generar un mayor posicionamiento de la organización con respecto a la competencia. La metodología de investigación es mixta, mediante la recolección de información primaria como son encuestas dirigidas a clientes basados en la muestra seleccionada y una entrevista estructurada dirigida al gerente, asimismo realizar una exploración documental que sustente la investigación con el fin de determinar una proposición más integral, posteriormente se plantea las posibles estrategias como pueden ser de contenido, SEO, SEM, email marketing, entre otras.

## **Abstract**

The purpose of the research is to generate a proposal of digital marketing strategies for self-service “La Granja Las Penitas from Tunja”, whose economic activity is the marketing of food and spirits, based on the analysis and diagnosis of the current situation of the establishment and current trends. With the above, it seeks to generate a greater positioning of the organization with respect to the competition. The research methodology is mixed, by means of the collection of primary information such as surveys directed to clients based on the selected sample and a structured interview directed to the manager, also to carry out a documentary exploration that supports the research in order to determine a more integral proposal, subsequently, the possible strategies such as content, SEO, SEM, email marketing, among others, are raised.

Universidad Santo Tomás sede Tunja, Colombia, [angie.buitrago@usantoto.edu.co](mailto:angie.buitrago@usantoto.edu.co); [deisy.rios@usantoto.edu.co](mailto:deisy.rios@usantoto.edu.co), Administradoras de empresas, Opción de grado para especialistas en Innovación y Marketing. Director de trabajo Carlos Infante Moreno. Docente Facultad Administración de Empresas.

**Palabras clave**

Impacto, canasta familiar, Tunja, estrategias, mercado digital, SEO, SEM, email marketing, target, remarketing.

Impacto, canasta familiar, Tunja, estrategias, mercado digital, SEO, SEM, email marketing, target, remarketing.

**Key words**

Impact, family basket, Tunja, digital market, SEO, SEM, email marketing, target, remarketing.

**Introducción**

El marketing digital es una forma de promocionar los productos de una organización o lugar para crear identidad de marca, porque al implementarlas se logra un mayor impacto en las personas a nivel nacional e internacional (Andrade, 2016). De acuerdo a lo anterior, esta investigación se basa en definir una propuesta que contenga estrategias de marketing digital para que sean aplicadas en el Autoservicio La Granja, sede las Peñitas, con esto se logra consolidar la marca y posicionarla en el mercado.

El Autoservicio La Granja es un establecimiento dedicado a la distribución y comercialización de productos básicos de la canasta familiar, como víveres y licores; por lo tanto, diseñar las estrategias de marketing digital podrían contribuir al aumento de las ventas, porque resulta ser una excelente herramienta de difusión y de promoción de los productos a través del uso de las TIC; sin embargo, es importante aclarar conceptos y conocer experiencias a través del análisis documental sobre concepciones y estrategias existentes acerca de marketing digital, basados en investigaciones y estudios a nivel internacional, nacional, regional y local, los cuales tengan relación directa con el marketing digital, de esta manera se logra una mayor contextualización en la investigación.

Además, se hace necesario diagnosticar la situación actual del Autoservicio La Granja Las Peñitas, de acuerdo con el análisis de la situación y tendencias actuales para atraer clientes potenciales y fidelizar los actuales e identificar los factores que impiden la implementación de marketing digital, lo anterior es realizado a través de instrumentos de recolección de información como encuestas y una entrevista estructurada, luego de obtener la información requerida de la organización junto con la exploración documental, se determina una propuesta más integral.

En un entorno tan competitivo como el actual, las pequeñas y medianas empresas deben construir estrategias que le permitan posicionarse, para el caso del Autoservicio La Granja, no es la excepción, sobre todo si resulta ser un elemento que los diferencie de la competencia y se convierta en un elemento diferenciador de la compañía, es por esta razón, que las estrategias de mercadeo son herramientas que permiten aumentar su rentabilidad, en contraste se analiza las estrategias de marketing digital implementadas por empresas similares.

Con este estudio se busca realizar una investigación que sirva de apoyo para que las pequeñas y medianas empresas a través de la formulación de estrategias, además de aportar valor a su organización y a los productos y servicios que se ofrecen a través del marketing digital.

### **Metodología**

El método de investigación en el que está sustentado este artículo es de tipo mixto, método que se caracteriza por recolectar, consolidar y analizar información cualitativa y cuantitativa, con el objeto de comparar y entender con mayor precisión los resultados obtenidos de la investigación (Hamui-Sutton, 2013).

Para el caso de esta investigación, se recolectó información cualitativa primaria obtenida de la entrevista con el empresario para conocer la situación actual del Autoservicio La Granja, identificar los factores que impiden la implementación de marketing digital y cómo ha impactado en las ventas e indagar si se implementan estrategias de marketing digital, en caso afirmativo, analizar el impacto que han tenido las estrategias de marketing; de igual modo, recoger información cuantitativa producto de las encuestas aplicadas a la muestra seleccionada.

Para la aplicación de las encuestas, el tipo de muestreo utilizado fue el de población finita, basado en la población objeto de estudio que corresponde a la cantidad de habitantes de la ciudad de Tunja del año 2018 según el DANE (2020), estadísticas que proyectaron un crecimiento poblacional de 180.568 habitantes en la ciudad de Tunja aproximadamente. Luego de calcular través de su respectiva fórmula, arrojó que la cantidad de personas a encuestar es de 53, teniendo en cuenta cada una de las variables: nivel de confianza 95% 1.96, error del 5%, probabilidad de éxito de 0.05, probabilidad de fracaso de 0.05 y población activa 180.568 habitantes.

Cabe resaltar que la investigación utilizada es descriptiva, puesto que permitió recolectar, analizar e interpretar datos, con el objeto de concluir sobre el objeto en estudio y alcanzar el objetivo planteado inicialmente, para luego generar una propuesta de estrategias de marketing digital para el Autoservicio La Granja la Peñitas en la ciudad de Tunja.

Simultáneamente, se realizó una exploración documental, fuentes que han sido tomadas de autores que han expuesto sobre la importancia del marketing, marketing digital, las pymes; al contextualizarla se convierte en materia esencial para el objeto de estudio de esta investigación. Finalmente, al tener una visión clara con base a la información recogida, se contribuye al desarrollo del propósito del estudio.

## **Resultados**

En la actualidad se evidencia una evolución de estrategias de marketing digital, por lo tanto, resulta imprescindible implementarlas para lograr una ventaja competitiva. De acuerdo a lo anterior, el marketing digital puede ser la respuesta que impulse la consecución de los objetivos trazados por las compañías, para este caso del Autoservicio La Granja – Las Peñitas.

Las empresas cuando inician o se encuentran en crecimiento el autor García (2010) infiere que se enfrentan a diversas situaciones donde no evalúan su efectividad de sus resultados, debido a que no tienen claro sus medios y fines, esto hace que la mayoría de ellas fracasen y salgan del mercado (Treviño, Villalpando, Treviño y Lozano, 2013). Los inconvenientes que presentan son de tipo financiero, económico y social, por lo tanto, resulta fundamental desarrollar investigaciones o analizar el panorama tanto interno como externo del mercado, esto contribuye al mejoramiento de las organizaciones, para luego generar planes de acción, estrategias o buscar oportunidades de negocio, basado en la toma de decisiones acertadas que vayan encaminadas hacia el foco principal, el cliente. (Cámara de Comercio de Tunja, 2018).

Es importante definir algunos términos fundamentales que contextualizan la presente propuesta, como son: estrategia, mercadeo y marketing digital. En primer lugar, de acuerdo con el sitio web Dechile (2022) estrategia, es una palabra que proviene del griego, formada por stratos que significa “ejército” y ago significa “dirijo”, por otro lado, para Westreicher: “la estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario” (2020). En el área empresarial el autor Chandler (2003) la define como la acción de

determinar objetivos y metas para una compañía a largo plazo, junto con las acciones a realizar y establecer los recursos con el fin de alcanzar los propósitos y metas definidos inicialmente.

Por otro lado, “el mercadeo es una actividad o conjunto de actividades humanas que tiene como finalidad facilitar el proceso de intercambio entre productores y consumidores para que aquellos puedan obtener utilidad y estos satisfacer sus necesidades” (Fernández, 2002, pp. 11-12), se reconoce el tema como fundamental para el impulso al desarrollo económico de una región o empresa.

El marketing digital pretende facilitar la promoción de los productos y servicios con la ayuda de los nuevos medios digitales, los cuales deben estar completamente integrados junto con las acciones que realice la persona encargada de implementar las estrategias para la construcción de relaciones con los clientes (Kotler & Armstrong, 2013).

Las estrategias de marketing digital permiten que las empresas logren posicionamiento y vigencia, aún con el avance de la tecnología, porque en un mundo globalizado como el actual, adaptarse a las transformaciones digitales no es una opción, es una obligación, o por el contrario tienden a desaparecer. Algunos ejemplos de estrategias de marketing digital pueden ser: estrategia de social media, su punto inicial son las redes sociales; estrategia de contenidos, para proyectarla se realiza a través de un blog; estrategia SEO (Search Engine Optimization) consiste en posicionar la empresa en los diferentes buscadores; estrategia SEM (Search Engine Marketing), se basa en invertir en publicidad o anuncios en los buscadores; estrategia de email marketing, se usa para el envío en específico a los clientes o posibles clientes; estrategia de Storytelling, se cuentan historias con el fin de generar conexión con la marca, entre otras (DocuSign, 2020).

De acuerdo a una investigación realizada por López, Beltrán, Morales y Cavero (2018) acerca de las estrategias de marketing digital usadas en Pymes del Ecuador, han evolucionado hacia un marketing social, a causa de ello, estos tipos de empresas han comenzado a implementar estrategias digitales, principalmente a través del uso de las redes sociales y la internet como medio principal y masivo de comunicación, con el propósito de posicionar sus productos y servicios, aunque no se ha desarrollado de manera significativa, debido a varios aspectos que impiden que se implemente con efectividad como es la resistencia al cambio del marketing

tradicional, la falta de presupuesto, el desconocimiento sobre los resultados que pueden conseguir.

El impacto del uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) ha sido a gran escala, impactando directamente en la forma como las personas se relacionan con el mundo y abierto a millones de posibilidades en todos los ámbitos como sociales, económicos, personales, etc. De acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones durante el año 2021, 4.900 millones de personas usan internet (2021). En Colombia, el 56,5% de los hogares tienen acceso a internet, el 48,8% de los hogares Boyacenses tienen acceso a internet. (DANE, 2021), finalmente en el caso de Tunja según el Índice de Competitividad de Ciudades, publicado por el Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario (2021) ocupó el tercer lugar a nivel mundial en adoptar las TIC, lo anterior, representa una oportunidad de crecimiento, para ser aprovechada en la adopción de las estrategias marketing digital.

Se concluye que el internet es una forma acertada para promocionar los productos y servicios, porque según las tendencias actuales hay una transformación en la forma de vida de los seres humanos, porque indagan sobre el precio y agilidad de información de las diferentes plataformas, aplicaciones o herramientas que permitan conocer esta información de manera rápida, no sólo se fijan en el precio, características de los productos y servicios, sino obtenerlos de forma casi que inmediata, lo que obliga a que las empresas se adapten a estos cambios, como la implementación de plataformas digitales y/o aplicaciones a través de las cuales las personas puedan hacer la solicitud y el pago sin tener que desplazarse, eso se traduce en eficiencia en términos de costos y tiempo.

Por otro lado, una visualización general de la situación actual de empresas que se dedican a la venta de productos de primera necesidad como es el caso del Autoservicio, se han visto enfrentados a factores como el aumento de la competencia, avances tecnológicos, adaptación al cambio, entre otros, esto genera la necesidad de contar con herramientas útiles que den respuesta o aporten como es implementar el marketing digital. (CCTUNJA, 2018).

Toda organización debe tener claridad que los objetivos empresariales de toda organización es generar un crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad, por esta razón implementar estrategias de marketing con enfoque digital es fundamental para lograr eficiencia y eficacia en la organización, al reducir costos y lograr los objetivos para ser más efectivos, lo anterior da como resultado en

productividad. Basado en este constructo, se hace necesario tener una visión clara, un panorama amplio sobre las tendencias actuales y las estrategias de marketing digital implementadas y cómo ha impactado al Autoservicio La Granja.

El Autoservicio la Granja, Las Peñitas, es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de la canasta familiar, cuenta con tres sucursales, la principal está ubicada en el barrio La Granja, la segunda en el barrio Santa Ana y la sede objeto de estudio localizada en el barrio las Peñitas, donde se aplicaron 53 encuestas a los clientes, con el objetivo de determinar si las estrategias utilizadas tienen impacto en el aumento de las ventas.

El marketing tradicional es una de las principales estrategias utilizadas para atraer a los clientes al Autoservicio, como por ejemplo el uso de estrategias de las 4P creada por E. Jerome McCarthy, estrategia enfocada en establecer los cuatro puntos de marketing mix: precio, promoción, distribución y producto (1965). En la encuesta realizada el precio es una de las ventajas que observan los clientes frente a la competencia, lo cual es un valor diferencial frente a la competencia. La promoción usada son la cuña radial, volantes, publicidad a través de las pantallas ubicadas dentro de las instalaciones; por otra parte, los canales utilizados por la empresa son el espacio físico ubicado en el barrio Las Peñitas y el canal de domicilios y finalmente en cuanto a producto se refiere ofrecen variedad de productos de la canasta familiar, en su mayoría productos de primera necesidad.

**Figura 1.**

*Parte frontal del Autoservicio La Granja*



*Nota. La imagen muestra la entrada principal del Autoservicio La Granja ubicado en el barrio Las Peñitas, se observa canal principal de distribución.*



**Figura 2.**

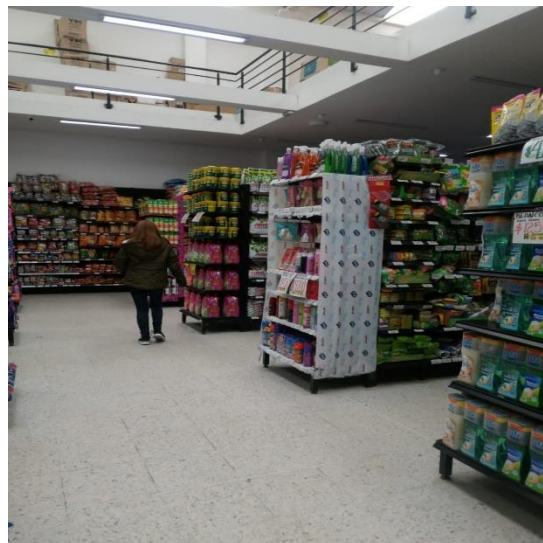
*Interior del Autoservicio La Granja*



*Nota: La imagen muestra el Interior del Autoservicio La Granja, donde se observa la promoción a través de las pantallas.*

**Figura 3.**

*Góndolas*

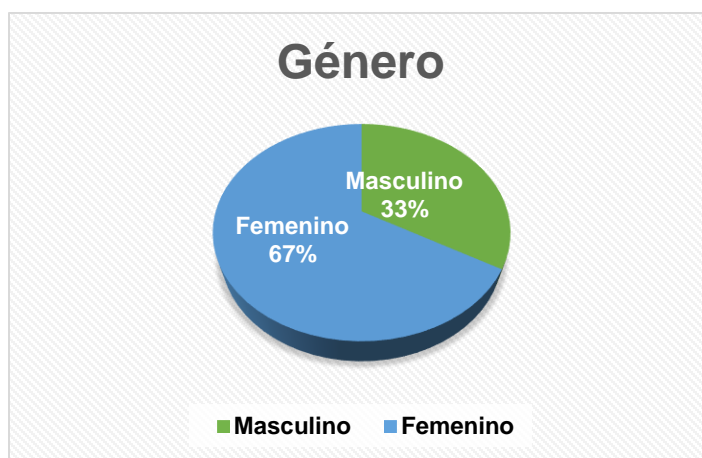


*Nota: La imagen muestra las góndolas para la exhibición de los productos para atraer la atención de los clientes en el Autoservicio La Granja.*

Luego de aplicada la encuesta, el perfil de cliente que frecuenta el Autoservicio La Granja con mayormente las mujeres con 67%, con base en otras variables como ocupaciones y la frecuencia de compra se establece que las personas que las personas trabajan es decir que tienen capacidad de pago, representados por el 58% al incluir a los trabajadores dependientes e independientes, quienes en su mayoría realizan compras quincenalmente y mensualmente, aunque las amas de casa son un grupo potencial porque la frecuencia de compras es mayor.

#### Figura 4

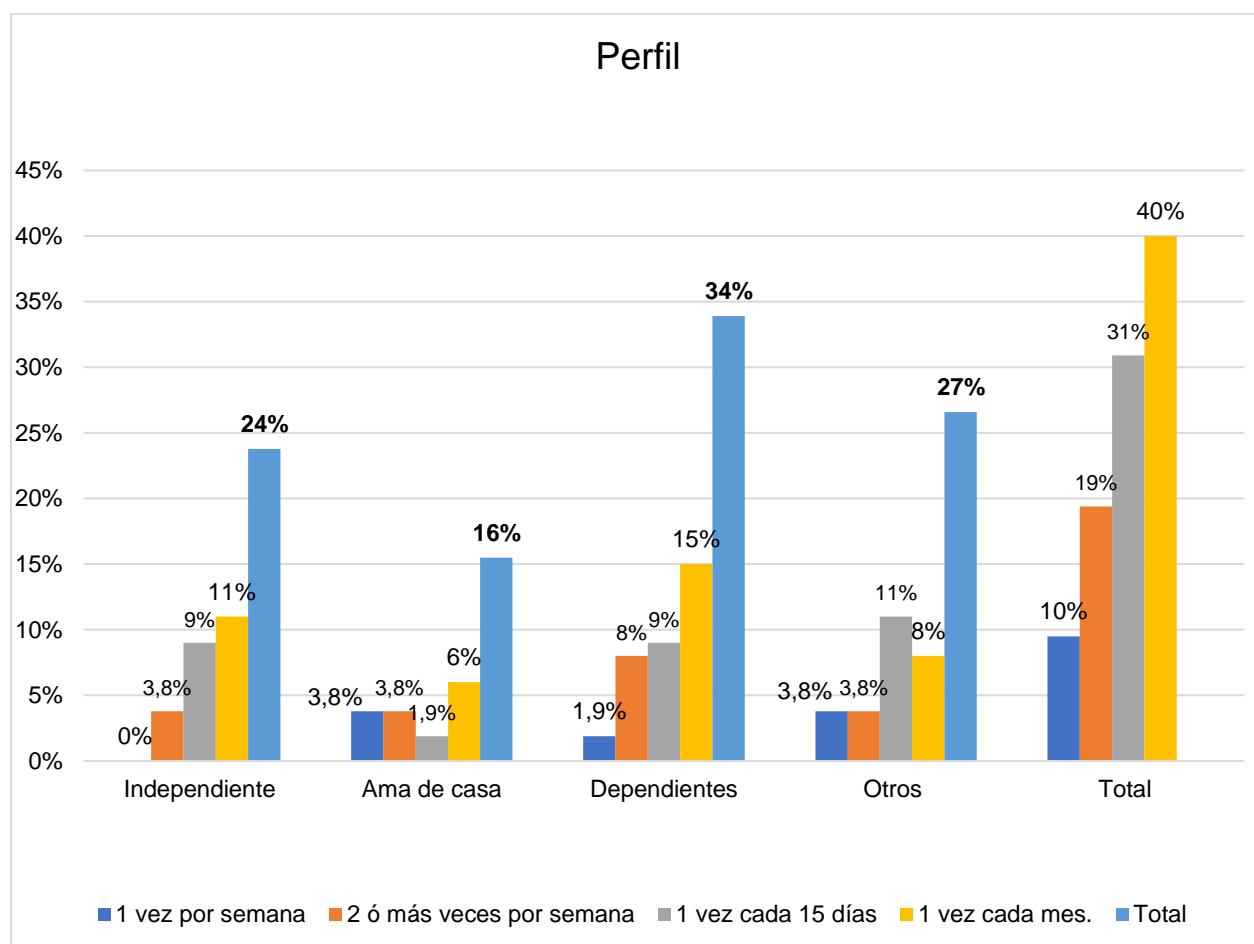
*Porcentaje de la relación de género*



*Nota: El grafico evidencia el porcentaje de mujeres y hombres que compran en el en el Autoservicio La Granja.*

**Figura 5**

Perfil de los clientes del Autoservicio La Granja

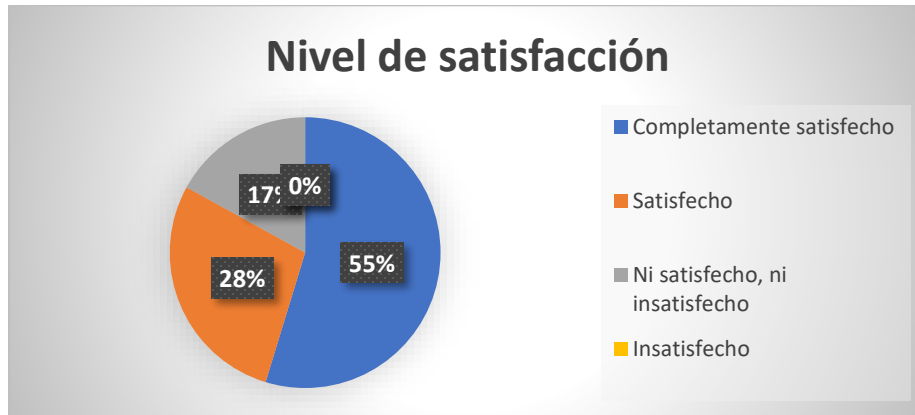


*Nota. El gráfico muestra la relación de las ocupaciones y el número de veces que compran los clientes en el Autoservicio.*

En cuanto al nivel de satisfacción, los clientes manifiestan que pueden encontrar la mayoría de los productos de la canasta familiar a precios cómodos, esto es un punto importante, porque se puede aprovechar esta ventaja competitiva para aumentar el número de clientes, esto se logra con promoción, seguimiento a clientes, distribución y logística, de esta manera se difunde los productos y servicios a un público más amplio a través de las herramientas digitales. En cuanto la percepción de los clientes, es buena en un 55%, porque consideran que los productos que ofrecen son de calidad y a precios razonables; sin embargo, el 35% manifiestan que les gustaría que haya mayores ofertas con mayor frecuencia.

**Figura 6.**

*Nivel de satisfacción de los clientes*



*Nota: El gráfico muestra el nivel de satisfacción de los clientes frente al servicio prestado en el Autoservicio La Granja.*

Con respecto a las estrategias tradicionales de marketing que les gustaría que se implementarán se destaca las ofertas frecuentes, implementación de un sistema de puntos y cupones de descuento, de tal modo que se puede aprovechar este tipo de estrategias para combinarlas con las de marketing digital, un ejemplo son las ofertas que pueden ser publicadas de manera más organizada a través de diferentes canales como las redes sociales y la página web.

**Figura 7.**

*Estrategias tradicionales*



*Nota: La figura muestra las estrategias tradicionales para atraer clientes.*

Un punto a destacar, es la estrategia de voz a voz, de acuerdo con el análisis se observa que la más utilizada y razón más fuerte por la que las personas compran en el Autoservicio La Granja son los referidos, eso da como conclusión que el Autoservicio tiene clientes potenciales, gracias al posicionamiento de marca que ha ido construyendo por las estrategias tradicionales que han implementado y a la prestación del servicio, que ha sido excelente en un 40% y bueno en un 35%.

Al contextualizar lo expresado durante la entrevista realizada al empresario, con respecto a las tendencias actuales infiere que aunque el Autoservicio lleve tres años de funcionamiento ha logrado posicionarse en el mercado, lo cual se ratifica con el aumento del nivel de ventas en 15% durante el 2021, con respecto al 2020.

Por otro lado, el Autoservicio La Granja no cuenta con un plan de marketing digital, es debido a que no se han concientizado de lo importante de realizarlo; pero es preciso enfatizar que han avanzado en el uso de las redes sociales, se realizó una exploración web y lo mencionado por el entrevistado lo ratifica, porque se evidencia que han publicado anuncios con ofertas y descuentos a través de Facebook, Instagram y WhatsApp, pero sin tener en cuenta el perfil del cliente, los objetivos y presupuesto claros.

Una parte fundamental es la implementación de una página web, puesto que no le han dedicado tiempo; igualmente no han detectado la necesidad de hacerlo por temas de costos, porque consideran que la función de la página la cumple los estados o publicaciones con promociones en redes sociales. Con esto se ve la necesidad de hacer hincapié sobre usar estrategias de marketing digital es menos costoso, a diferencia de lo que se cree, lo cual genera una ventaja para las empresas; además, cualquier tipo de negocio puede hacer marketing digital, por lo que se recomienda tener una página web.

Cabe resaltar, que el empresario está dispuesto a mejorar la experiencia de los clientes en el supermercado, para la búsqueda de fidelización. Una de las estrategias a utilizar es implementar las redes sociales como punto central, donde las personas encuentren la información de los productos que necesitan y a un precio justo.

Por otro lado, la contrastación de la información resultó útil, porque contextualiza el entorno, ver las estrategias utilizadas actualmente, conocer a través de las encuestas las necesidades de los clientes y su percepción y de la entrevista conocer cómo se encuentra el Autoservicio.

## **Propuesta**

Luego del análisis realizado, para el Autoservicio la Granja se crea la oportunidad de crecer, con la implementación de estrategias de marketing digital, se convierta en una necesidad, porque si no se toma la decisión de capacitarse y adaptarse a las tendencias tienden a desaparecer, los mercados van evolucionando, evolucionan las marcas, al realizar estos cambios será más fácil aplicar las estrategias de difusión, de conexión, sino se hace el cambio llega otras empresas que las implementará. Teniendo en cuenta lo anterior, es importante que el Autoservicio conozca cuáles son sus procesos e identificar cómo migrar de los canales tradicionales al mundo digital (Mulett,2021). El empresario debe comprender que cualquier decisión que se tome, por mínima que sea, va alterar de manera significativa en los resultados; fundamentalmente, una de las metas debe ser la de aprender para entender y saber cómo organizar cualquier compañía en el mundo digital, por lo tanto, es imprescindible que haya comprensión de que debe existir una transformación de lo tradicional a lo digital (Uribe y Sabogal, 2021).

Bajo el contexto antes mencionado, con el desarrollo de esta investigación y con conocimiento en el esquema de lo tradicional, con el que se ha implementado una serie de estrategias como es la pauta paga la cual se realiza a través de medios tradicionales como la radio, medios impresos y demás, los recomendados quienes son personas, debido a la reputación de la empresa, buscan los servicios o los productos, los referidos los buscan a través de los clientes, terceros que puedan comprar el producto, o servicios y como se mencionó Whatsapp y redes sociales, se ha convertido en una parte importante, además del intento de ingresar al mundo digital, se ha vuelto importante para difundir su mensaje, pero sigue siendo de manera de manera tradicional.

Por lo anterior, se recomienda que usen diferentes herramientas de marketing digital, pero es importante saber que no se usan para sustituir las estrategias tradicionales, sino por el contrario potencializa a la organización. (Vega, 2019). La propuesta es complementar lo que ha desarrollado en el Autoservicio con estrategias de marketing digital, a través de estrategias de pauta, de posicionamiento orgánico, multicanal, móvil y redes sociales.

El autor Arias (2013), en su libro de Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y redes sociales, hace un análisis profundo de estrategias que son pioneras al obtener resultados cuando de aplicar marketing digital se trata, según Arias la estrategia de pauta, más conocida como SEM (Search Engine Marketing), es la oportunidad para publicar los productos y servicios en diferentes plataformas digitales, para aumentar la visibilidad, a través de múltiples objetivos de marketing, como, por ejemplo: Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter, con el objetivo de atraer a nuevos clientes, esto se logra con Anuncios de Google, asimismo hacer remarketing, el cual es influir en el usuario para que tome la decisión de compra (Ortega, 2014). Es importante tener en cuenta que hay canales para atraer y otros para convencer, esto es fundamental, pero para esto es importante conocer quién es el cliente, conocer sus necesidades y sus preferencias.

Resulta imprescindible que el empresario no caiga en el error de solo realizar una estrategia de pauta, porque de acuerdo a análisis realizados las personas están asumiendo que el marketing digital, es hacer pauta en Google, Facebook, en Instagram, lo anterior se hizo para complementar el aviso publicitario. El uso de Google Analytics es esencial para realizar seguimiento de a las publicaciones, para ver el nivel de interacción de las personas con los clientes.

Uno de los términos usados en la actualidad es el marketing de medios sociales, estrategia que a través de las plataformas sociales influye en los clientes potenciales con relación a diferentes elementos como puede un portal, una marca un producto, un servicio o una persona. Los usos de estas herramientas cumplen una función específica, por lo tanto, se debe construirlos objetivos, el perfil de cliente, determinar los componentes principales, el alcance y realizar un análisis competitivo, definir las estrategias, elegir las herramientas apropiadas y finalmente realizar seguimiento a lo implementado (Barker et al. (2015).

La estrategia SEO (Search engine optimization), es fundamental que la empresa cuente con su sitio web, además de optimizarlo para que alcance las mejores posiciones en los buscadores de internet. Arias (2013). Lo anterior, se puede realizar, sin pagarle dinero al buscador, porque si se logra de esta manera esto genera mucha confianza, es fundamental que se posicione el sitio en internet, de manera que se asegure la facturación, se asegure el mayor posicionamiento, llega a más personas. En la estrategia de contenido, el Autoservicio debería tener estrategias muy agresivas de contenido y de sensibilización, por diferentes canales y medios y reforzarlo con estrategias de pauta.

La estrategia de texto, es importante porque se genera contenido, donde se muestre a la audiencia que se tiene un buen manejo del tema, generado bajo una estructura, lo cual va a lograr un mayor posicionamiento. Uno de los propósitos importantes es proporcionar herramientas gratuitas que ayudan a elaborar contenidos, como Canva, Google Analytics, Search Console, Google Trends, wix para creación de páginas web entre otras.

Una de los puntos centrales en el sitio web es contar con un blog, porque con esto se atrae al usuario o posible cliente, el cual debe tener las siguientes características: títulos atractivos, tener la opción de compartir y comentar, la idea es publicar contenido para que las personas lo consuman y lo compartan, esto viraliza más el contenido, aumenta el tráfico, hay mayores consultas y como resultado más ventas.

El Video marketing es una estrategia para contar historias a los clientes, esto permite mayor recordación, porque lo digital tiene una ventaja es el alcance, y la mejor forma de hacerlo es con un video: se hace necesario que se cree contenido y que se ayude a su difusión.

## **Recomendaciones**

Cuando se trata de implementar estrategias, se asocia a grandes costos, por lo tanto, es importante disminuir la incertidumbre y el riesgo a través de información confiable y un diagnóstico de necesidades y expectativas del mercado objetivo.

El empresario no solo debe realizar estrategias de pauta, porque de acuerdo a lo que se evidencia, lo que se realiza a través de Google, Facebook, e Instagram, en contraste se debe diseñar estrategias de posicionamiento, con la que se puede destacar características de los productos, como el precio, la aplicación.

La situación actual del Autoservicio requiere que se implemente las estrategias que sugieren en la propuesta para dinamizar y se impulse la compañía. Para ello es esencial la creación de valor para el cliente, el establecimiento de herramientas digitales y promoción de redes sociales.



## **Conclusiones**

En la actualidad, cualquier organización encuentra grandes oportunidades con el uso de los medios digitales, en este sentido todas pueden aprovecharlas, de manera que cuando se tenga un contenido de valor, buscar la forma de difundirlo a través de herramientas como las redes sociales, página web, email marketing, vídeos, etc., para que las personas lo conozcan y el contenido no quede sin ser visto.

El autoservicio debe usar marketing multicanal, porque es una estrategia que dinamiza el negocio, a través del uso de canales tradicionales como la radio, voz a voz, catálogos, entre otros, por lo tanto, es importante que no lo deje de hacer, porque el marketing digital complementa las demás estrategias.

En la implementación de las estrategias de marketing en el Autoservicio, se debe conocer en primer lugar quién es el perfil de cliente, con la implementación de las estrategias a cuántas personas puede llegar a impactar, cuántos de ellos son pueden ser clientes potenciales, y cuánto tiempo se toma y cuesta la implementación de las estrategias de marketing digital.

Para concluir, es fundamental que el Autoservicio aun así con el uso de herramientas y experiencias para mejorar la presencia en internet, debe capacitarse para obtener el conocimiento, de esta forma armar una estrategia, y obtener resultados, no es necesario tener un gran presupuesto, sino tener conocimiento y creatividad.

## Referencias

Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Revista EAN, (80), pp. 59-72. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100005&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005&lng=en&tlng=es)

Blanco. L & Segarra. M, (2013). *Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios*. Puente Revista Científica, pp. 29-37.

Barker. M, Bormann. N, Neher. K, & Barker. D. (2015). *Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico*. Cengage Learning.

Cámara de Comercio. (2018). *Estudio económico cámara de comercio de Tunja vigencia 2017*. <http://ccomerciotunja.org.co/new/wp-content/uploads/2017/04/ESTUDIO-ECONOMICO-CAMARA-DE-COMERCIO-DE-TUNJA-2017.pdf>

Chandler, A. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Beard Books.

Consejo Privado de Competitividad & Universidad del Rosario. (2021). *Índice de competitividad de ciudades 2021*. [https://compite.com.co/wp-content/uploads/2021/10/ICC\\_2021\\_Final.pdf](https://compite.com.co/wp-content/uploads/2021/10/ICC_2021_Final.pdf)

DANE. (2020). *Proyecciones de población*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

DANE. (2021). *Indicadores básicos de TIC en Hogares*.

DeChile. (2022). *Estrategia*. <http://etimologias.dechile.net/?estrategia>

DocuSign. (2020). *Estrategias de marketing digital para PYMES*. <https://www.docusign.mx/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes>

Fernández, R. (2002). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Editorial Thompson.

García, J. (2010). *El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación*. Em *Questão*, 16(1), 61-77. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6067049>

Hamui-Sutton, A. (2013). *Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica*. Departamento de Investigación Educativa, División de Estudios de Posgrado, Facultad de Medicina, Universidad Nacional Autónoma de México.

Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Décimo primera Edición. México: Editorial Pearson Educación.

López. O. Beltrán. C, Morales. R & Caverro. O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador*. CIENCIAMERICA, Vol 7 (2). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6553438.pdf>

McCarthy, E. (1965). The Concept of the Marketing Mix.

Mulett. S. (2021). *Marketing digital y su impacto en el sector de consumo masivo de Bogotá, un análisis a las compañías de accesorios femeninos: Caso FXA.. [online]*. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10726/4100>

Ortega, C. A. (2014). ¿Qué es el Remarketing? Definición, claves y beneficios. <http://www.youngmarketing.co/que-es-y-para-que-sirve-elremarketing-claves-y-oportunidades/>

Treviño. M, Villalpando. P, Treviño. R & Lozano. D. (2013). *La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el crecimiento de utilidades*. <http://eprints.uanl.mx/12584/1/A6.pdf>

Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2021). *Nuevos datos de la UIT sugieren que el COVID ha impulsado la conectividad, si bien los más pobres del mundo se hallan muy rezagados*. <https://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/PR-2021-11-29-FactsFigures.aspx>

Uribe, C & Sabogal, D. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-22.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Vega, Catalina Rocio. (2019). *Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital*. <http://hdl.handle.net/11520/23891>