



**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS**  
**PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA**  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

---

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL 360° A TRAVÉS  
DE LA OMNISCANALIDAD EN LAS MIPYMES BOGOTANAS DEL SECTOR  
ALIMENTOS BAJO LA CLASIFICACIÓN CIU 1011, 1040 Y 1104  
REPORTADAS EN LA SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES PARA EL  
AÑO 2015**

**ANDRÉS FELIPE ANDRADE CAÑÓN  
CÉSAR ALFONSO BELTRÁN TORRADO**

**DANIEL EDUARDO ROJAS MURCIA  
TUTOR**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS –MBA  
INVESTIGACIÓN  
BOGOTÁ D.C.  
2018**

## DEDICATORIA

*“A mi mamá que siempre me recuerda  
que Dios concede la victoria a la  
disciplina y la dedicación”.*

Andrés Felipe Andrade Cañón

*“A mi mamá, a mi papá, mi hermano, a  
mi bella sobrina y a todos los que  
creyeron en mi a pesar de mi corta edad”.*

César Alfonso Beltrán Torrado

## AGRADECIMIENTOS

Este trayecto no sería el mismo para nuestra historia de vida, a ustedes en medio de las risas y el aprendizaje que pasaron de ser buenos compañeros a grandes amigos:

Daniel Ruiz Vargas

Ginna Paola Sanabria Leal

Jonathan Andrés Pérez Pardo

Juan Manuel Méndez Sánchez

Diego Orlando López Agudelo 

Lesly Vannesa Caicedo Barreto

Luis Carlos Forero Hernández

Reynaldo Hernández Gómez

Yivany Andrea García Castañeda

... a nuestro profesor de Gerencia de Marketing y tutor **Daniel Eduardo Rojas Murcia**, quien nos dio las mejores herramientas académicas y profesionales para llegar a feliz término en este proceso de investigación.

A la Universidad Santo Tomás que nos permitió conocer el significado de la famosa frase “tener sentido de pertenencia”.

# **CONTENIDO**

## **RESUMEN**

## **INTRODUCCIÓN**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

- 1.1 LOS CONSUMIDORES 3.0
- 1.2 OMNISCANALIDAD

### **2. PREGUNTA PROBLEMA**

### **3. OBJETIVOS**

- 3.1 GENERAL
- 3.2 ESPECÍFICOS

### **4. JUSTIFICACIÓN**

### **5. MARCOS DE REFERENCIA**

#### **5.1 MARCO TEÓRICO**

- 5.1.1 LA INFORMACIÓN Y LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL
- 5.1.2 LA ESTRATEGIA COMO FUENTE DE INFORMACIÓN
- 5.1.3 MARKETING COMO HERRAMIENTA DE MERCADO
- 5.1.4 EL NUEVO MARKETING SEGÚN SCOTT
- 5.1.5 EL MARKETING DIGITAL
- 5.1.6 INTERNET Y LA COMPETITIVIDAD
- 5.1.7 OMNISCANALIDAD EN LA GESTIÓN DE NEGOCIOS

#### **5.2 MARCO CONCEPTUAL**

- 5.2.1 MIPYME
- 5.2.2 MARKETING
- 5.2.3 MARKETING 360°
- 5.2.4 OMNISCANALIDAD
- 5.2.5 CRM (Customer Relationship Management)
- 5.2.6 SUPERSOCIEDADES
- 5.2.7 CLASIFICACIÓN CIU
- 5.2.8 SECTOR CÁRNICOS
- 5.2.9 SECTOR LÁCTEOS
- 5.2.10 SECTOR NO ALOHÓLICO

#### **5.3 MARCO METODOLÓGICO**

- 5.3.1 TIPO DE ESTUDIO Y MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN
- 5.3.2 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN
- 5.3.3 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

### **6. CAPÍTULO 1. FACTORES Y CANALES QUE INTERVIENEN EN UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL 360°**

## **7. CAPÍTULO 2. SITUACIÓN ACTUAL, RESULTADOS Y EXPERIENCIAS DE LAS MIPYMES INVESTIGADAS EN CUANTO AL USO DE LOS FACTORES Y CANALES QUE INTERVIENEN EN UNA ESTRATEGIA DIGITAL 360°**

7.1 MÉTODO DE CALIFICACIÓN A LA MIPYMES

7.2 SITUACIÓN ACTUAL, ANÁLISIS DIAGNOSTICO

7.3 RESULTADOS Y EXPERIENCIAS MIPYMES INVESTIGADAS

7.4 EMPRESAS ENCUESTADAS

7.5 RESULTADOS ENCUESTAS PRESENCIALES Y DIGITALES

7.5.1 ¿LAS MIPYMES REALMENTE QUIEREN UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL 360°?

7.5.2 FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS: NECESARIOS PARA UNA ESTRATEGIA DIGITAL

## **8. CAPÍTULO 3. CICLO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL 360° A TRAVÉS DE UNA OMNICANALIDAD PARA LAS LAS MIPYMES INVESTIGADAS**

8.1 CICLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL 360°

8.2 PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL 360° A TRAVÉS DE LA OMNICANALIDAD

8.2.1 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

8.2.2 IMPLEMENTACIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN

8.2.3 TRANSFORMACIÓN DE LA INFORMACIÓN DURA EN INFORMACIÓN BLANDA Y TOMA DE DECISIONES

8.2.4 REINVERSIÓN

## **9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

9.1 CONCLUSIONES

9.2 RECOMENDACIONES

## **REFERENCIAS**

### **ANEXOS**

ANEXO 1

ANEXO 2

ANEXO 3

ANEXO 4

ANEXO 5

## ÍNDICE DE FIGURAS

- FIGURA 1.** INVERSIÓN MIPYME VIVE DIGITAL 2016-2018
- FIGURA 2.** COMPRADORES DIGITALES 2013-2016
- FIGURA 3.** COMERCIO ELECTRÓNICO LATAM. 2013-2018
- FIGURA 4.** USO DE CANALES DIGITALES POR GENERACIÓN
- FIGURA 5.** ESQUEMA DE INFORMACIÓN EN LAS EMPRESAS
- FIGURA 6.** PROCESAMIENTO Y USO DE DATOS EN LAS EMPRESAS
- FIGURA 7.** ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE MARKETING
- FIGURA 8.** LAS CINCO FUERZAS DE PORTER
- FIGURA 9.** EXPERIENCIA OMNICANAL
- FIGURA 10.** USO DE INTERNET EN LAS MIPYMES
- FIGURA 11.** EL *E-COMMERCE* EN COLOMBIA 2016
- FIGURA 12.** INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD
- FIGURA 13.** PROMEDIO FACTORES QUE INTERVIENEN
- FIGURA 14.** PROMEDIO POR CIU
- FIGURA 15.** PROMEDIO CIU 1011
- FIGURA 16.** PROMEDIO CIU 1040
- FIGURA 17.** PROMEDIO CIU 1104
- FIGURA 18.** CANALES POR TAMAÑO EN PROMEDIO
- FIGURA 19.** NIVEL DE APROPIACIÓN DE HERRAMIENTAS
- FIGURA 20.** IMPORTANCIA DE LAS TIC COMO ESTRATEGIA DIGITAL
- FIGURA 21.** ¿CÓMO CLASIFICA LAS TIC?
- FIGURA 22.** ¿CONOCE SU PÚBLICO OBJETIVO?
- FIGURA 23.** ¿CAPTURA INFORMACIÓN DE SU PÚBLICO OBJETIVO?
- FIGURA 24.** DESTINO DE LA INFORMACIÓN CAPTURADA
- FIGURA 25.** ¿ES RELEVANTE LA INFORMACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO?
- FIGURA 26.** ¿CUENTA CON UNA ADECUADA ESTRATEGIA DIGITAL?
- FIGURA 27.** CICLO DE PROCESAMIENTO DE DATOS IDENTIFICADO
- FIGURA 28.** CICLO PROPUESTO EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL 360°
- FIGURA 29.** ¿EN QUÉ USAN LAS MIPYMES SUS PÁGINAS WEB?

## ÍNDICE DE TABLAS

- TABLA 1.** DIVISIÓN, GRUPO Y CLASIFICACIÓN CIU PARA LA SECCIÓN C
- TABLA 2.** DISTRIBUCIÓN INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
- TABLA 3.** DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS POR TAMAÑO Y CLASIFICACIÓN CIU
- TABLA 4.** DIFERENCIAS DEL MARKETING PRE-WEB VERSUS POS-WEB
- TABLA 5.** ESCALA DE CALIFICACIÓN PARA FACTORES
- TABLA 6.** PROMEDIO, MÁXIMOS Y MÍNIMOS EN LAS CLASIFICACIONES CIU
- TABLA 7.** PROMEDIO FACTORES QUE INTERVIENEN
- TABLA 8.** PARTICIPACIÓN DE LOS 4 PRINCIPALES MOTORES DE BÚSQUEDA EN LOS CELULARES

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO 1. CUESTIONARIO EMPRESAS DIGITAL**

**ANEXO 2. CUESTIONARIO EMPRESAS PRESENCIAL**

**ANEXO 3. RESULTADO DIAGNOSTICO EXPLORATORIO**

**ANEXO 4. RESPUESTAS CUESTIONARIO EMPRESAS DIGITAL**

**ANEXO 5. RESPUESTAS CUESTIONARIO EMPRESA PRESENCIAL**

## **RESUMEN**

Fundamentada en los conceptos teóricos de comunicación, información, estrategia y marketing, esta investigación busca evidenciar cómo las organizaciones –en especial las mipymes del sector alimentos en Bogotá- deben aprovechar los canales de comunicación tecnológica para crear estrategias de marketing digital, pues en ocasiones cuentan con las herramientas pero no se les da el uso adecuado que le permita a la empresa capturar más datos, transformarlos en información que permitan tomar decisiones específicas para el negocio y de allí construir un conocimiento que le lleve a consolidar un factor diferenciador de cara a su competencia en el sector.

## **PALABRAS CLAVE**

Comunicación, marketing, estrategia, mipymes, estrategia digital.

## **ABSTRACT**

Based on the theoretical concepts of communication, information, strategy and marketing, this research seeks to show how organizations -especially MSME in the food sector in Bogotá- should take advantage of technological communication channels to create digital marketing strategies, since they sometimes count with the tools but they are not given the appropriate use that allows the company to capture more data, transform them into information that allows them to make specific decisions for the business and from there build a knowledge that leads them to consolidate a differentiating factor in terms of their competition in the sector.

## **KEYWORDS**

Communication, marketing, strategy, MSME, digital strategy.

## INTRODUCCIÓN

Las micro, pequeñas y medianas empresas (en adelante mipymes) juegan un papel fundamental en el desarrollo, crecimiento y consolidación de la economía nacional, como consecuencia de ser más del 99% del total de las empresas en Colombia, aportando un 28% a la generación del PIB y un 67% al empleo nacional.

Dichas empresas actualmente según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (en adelante MinTIC) no han tenido un adecuado avance a la era tecnológica, demostrando los siguientes resultados: 75% de las mipymes están conectadas a internet, tan solo un 8% realizan ventas por este medio, 26% realizan compras, el 36% tiene presencia web y el 38% usan redes sociales.

Ricardo Romero (2006) en su libro “Mercadotecnia” define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela". Lo que dificulta su crecimiento cuando empezamos a hablar del consumidor 2.0 el cual se caracteriza por siempre estar conectado, sobre informado, especializado y demandando productos cada vez más personalizados.

El producto es la razón de ser de la empresa comercial; es su principal fuente de ingresos y como tal debe poseer las características y beneficios que sus clientes desean. Una posible definición de producto es cualquier cosa ofrecida en un mercado y que tiene como propósito satisfacer una necesidad o solucionar algún problema (López, 2014). Está constituido por un conjunto de atributos físicos, psicológicos y simbólicos (Forero, 2017)

Las mipymes, como promotoras de la economía en los países en vía de desarrollo, encuentran en los canales de comunicación tecnológica los factores claves para la generación de estrategias de marketing digital 360°. Estos canales facilitarán a las mipymes tener una comunicación activa en su entorno, dando pasos para ser más competitiva, pues las estrategias de marketing tienen como objetivo entender las necesidades de los clientes y así dar respuesta oportuna a estas.

Esta actividad no sería posible sin hacer un primer sondeo de cómo se encuentran algunas mipymes de la industria de alimentos para dar un primer diagnóstico y partir de allí indagar otros aspectos con las mismas el uso que dan a estos canales en sus organizaciones. De esta manera se pueden evidenciar el uso adecuado que estas dan a estas herramientas digitales que en su buen desempeño deben representar en el corto y mediano plazo un resultado favorable para este tipo de negocios.

El panorama no es desalentador, puesto que a nivel de la región Colombia se ha consolidado en los últimos años en el uso de canales de comunicación digital gracias a la penetración de internet y otros medios digitales y su servicio en las empresas tiene aún más potencial, aunque los reportes más recientes muestran que el mayor uso está dado en los correos electrónicos el espacio por desarrollar en otras actividades con una comunicación de doble vía con los *stakeholders* de las organizaciones es el inicio de la consolidación estas tecnologías en las organizaciones, solo si estas saben darles el uso adecuado, verlas como una inversión y capitalizando el conocimiento que de allí pueden extraer.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El mundo actual es muy dinámico y así mismo le exige a las organizaciones estar en constante movimiento para no quedarse atrás y dejar que la competencia vaya un paso adelante. Es por ello, que muchas empresas actualmente mientras lanzan un producto novedoso en el mercado, ya están pensando en que deben realizar para evitar la caída del mismo. Esto como consecuencia de conocer que en muy poco tiempo la competencia de seguro también lo tendrá y ofrecerá a los clientes no solo el mismo producto sino con un atributo adicional, llevando a los consumidores a que sean ellos mismos quienes decidan, juzguen y compartan sus experiencias sobre dicho bien.

Este dinamismo del mercado va muy ligado con la globalización que actualmente enfrenta el mundo. Una globalización que hace referencia a la interdependencia entre los países, una conectividad entre no solo Estados o empresas, sino también la sociedad en general a través de las diferentes plataformas digitales que facilitan dicho proceso.

Es por ello que las tendencias no demoran años en recorrer el mundo, tan solo basta con un hashtag que se vuelva viral, para saber sobre qué está hablando y viviendo el mundo en cuestión de segundos.

Los consumidores han venido evolucionando a lo largo de la historia, pasando de un consumidor desinformado a quien cualquier marca o empresa podía llegar a persuadir fácilmente hasta encontrarnos con lo que hoy se conoce como consumidor digital o consumidor 2.0.

El consumidor 2.0 es aquel que siempre está informado, que se aburre rápidamente, que es inmune a la publicidad obvia y que busca productos y servicios más personalizados. Este tipo de consumidor se caracteriza por siempre permanecer conectados, por tener un mayor poder de decisión, más posibilidades de elección y ser más demandantes de información que nunca. El perfil de este nuevo consumidor es aquel que es cada vez más fiel y volátil, está tecnológicamente siempre conectado, es abierto a la globalización y pluriculturalidad, siente

el poder y control sobre las cosas, es abierto a experiencias y sensaciones nuevas, es buscador y explorador de tendencias y es activo productos de conocimiento e ideas. Y son únicamente las marcas conocidas como 360° las que construyen una relación entre anunciante y consumidor. (Herrera, 2012)

Así mismo como el consumidor evolucionó, también evolucionaron los canales de comunicación, enfocándose en un tema tecnológico que permita estar a la vanguardia y se encuentre en la capacidad de responder a través de los diferentes frentes a un consumidor 2.0. Canales de comunicación tecnológicos que nunca se creyeron fueran a existir hace una década y que hoy son parte esencial del posicionamiento y reconocimiento de una marca 360°. (Herrera, 2012)

La globalización y el dinamismo del mercado permiten al consumidor convertirse en un cliente exigente, con demasiada información en poco tiempo y con demasiada facilidad para compartir experiencias positivas y negativas entre su grupo social. Siendo este último punto un elemento clave que deben considerar las organizaciones al momento de brindar experiencias positivas a sus clientes. Y es que según un estudio realizado por Bain & Company llamado “*Closing the delivery gap*” el 80% de las empresas manifiesta ofrecer un servicio bastantes bueno, pero la realidad es que tan solo el 8% de los consumidores así lo reafirma. Como también el 83% de las decisiones de compra de los consumidores se ven influenciadas por las buenas o malas experiencias ofrecidas por su grupo social. Lo que permite identificar la importancia de la omnicanalidad en esta era digital para ofrecer un buen servicio al cliente y así mismo lograr un reconocimiento positivo voz a voz. (Bain & Company, 2005)

### **1.1 LOS CONSUMIDORES 3.0**

Inicialmente la respuesta del consumidor era una reacción a un marketing centrado en el producto, luego este se enfocó en el consumidor en una búsqueda constante de satisfacer y retenerlo a partir de unas nuevas tecnologías como un ente pasivo con mente y corazón; sin embargo, el consumidor 3.0 es un ser integral que ha pasado a utilizar las herramientas tecnológicas a su favor y a buscar una satisfacción a partir de la interacción entre la marca,

sus necesidades y el entorno, haciendo que éste se enfoque no solo en sí mismo sino que se piense como parte de una colaboración entre muchos, y es allí donde los canales de comunicación omnicanal toman más relevancia.

Si bien la evolución de los aparatos tecnológicos les permite a las personas comunicarse entre sí, el estudio global digital en el año 2016 realizado por *We Are Social* demuestra que en el mundo hay aproximadamente 7.395 billones de personas, de las cuales el 54% están urbanizadas. De estos existen 3.419 billones de usuarios de internet, lo que significa una penetración del 46%, de los cuales 2.307 billones son usuarios activos de redes sociales, es decir, el 31% del total de la población. (Kemp, 2016)

Esta tendencia se presenta a través de diferentes aparatos tecnológicos que lo permiten, pero se da principalmente en celulares, donde se registran 3.790 billones de usuarios únicos, de los cuales 1.968 billones cuentan con redes sociales en sus móviles. (Kemp, 2016)

Las tendencias del mercado y el comportamiento del cual se ha venido hablando, llevan a un nuevo punto en el cual los bienes y servicios producidos en masa van perdiendo su interés entre los consumidores, lo que abre las puertas a la oferta de productos personalizados e individuales principalmente a través de internet, lo que le permite al consumidor tener una experiencia única de compra y uso.

De allí parte la idea de profundizar en la omnicanalidad como estrategia de marketing digital 360° para mejorar la experiencia del usuario y atender sus requerimientos y/o solicitudes cuando lo necesite.

En Colombia las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) juegan un papel fundamental en la economía nacional. Actualmente existen aproximadamente 2.500.000 empresas según el DANE, de las cuales el 99,6% son mipymes, reflejando una participación en la generación del PIB del 28% y del empleo nacional del 67%.

Estas empresas como principales impulsoras de la economía colombiana, deberían ser

quienes visualicen el canal digital como una herramienta de proyección en crecimiento. Sin embargo, los datos del MinTIC para el año 2016 demostraron que aproximadamente un 75% de las mipymes están conectadas a internet, tan solo un 8% realizan ventas por este medio, 26% realizan compras, el 36% tiene presencia web y el 38% usan redes sociales.

Aclarando que los anteriores resultados son cifras que se han aumentado considerablemente luego de iniciar la campaña llamada “Mipyme Vive Digital” (MinTIC, 2016), en la cual el Gobierno a través del MinTIC ha distribuido 47.000 millones de pesos en cinco rubros que fortalecen la competitividad de este tipo de empresas en dicho mercado. Las 5 líneas de acción son:

1. Programa de formación, en el cual se invierten 3.500 millones de pesos y se espera obtener como resultado 100.000 empresarios capacitados.
2. Centros de desarrollo empresarial digital, en el cual se invierten 7.500 millones de pesos y se espera que 10.000 mipymes cuenten con 16 centros instalados para su desarrollo.
3. Soluciones TIC (*e-commerce*), en el cual se invierten 33.000 millones de pesos, esperando que 20.000 mipymes estén realizando transacciones por internet.
4. Incentivos al desarrollo de aplicaciones a la medida, donde se invierte 1.500 millones de pesos y se esperan desarrollar 30 *apps* o aplicaciones en dispositivos móviles para sectores priorizados.
5. Mentalidad y cultura, donde la inversión será de 1.500 millones de pesos y se busca diseñar e implementar estrategias de acción entre este tipo de empresas. (MinTIC, 2016)

Viendo como objetivo primordial fortalecer los canales de comunicación tecnológicos en este tipo de empresas hacia los consumidores, ya que según la investigadora Anita Weiss del Centro de Estudios Sociales de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Colombia, manifiesta que las mipymes que cuentan con implementación digital en sus compañías lo hacen en un nivel muy básico y primitivo como es tan solo el alcance operativo

y de coordinación, faltando escalar a un nivel de más avanzado como es el de gestión y finalmente de estrategia. (Belalcázar, 2016)

## **1.2 OMNICALIDAD**

Y es precisamente ese mundo globalizado, dinámico y en constante crecimiento que obliga a las empresas a ofrecer al cliente una experiencia de compra única, conectando todos los canales con el fin de hacer un proceso fluido y basado en la asesoría directa del cliente.

Actualmente el consumidor 3.0 tiene un proceso de compra integrado por varios canales de comunicación donde posiblemente inicia una experiencia de compra en el celular, luego pasa a consultar un poco más en su computador, llama directamente a la tienda para consultar algunos temas específicos, consulta por redes sociales las recomendaciones de dicho producto o servicio y finalmente retorna al celular para finalizar la compra.

Dejando en evidencia la necesidad de las organizaciones de adaptarse a esta omnicanalidad que permita asesorar, acompañar, respaldar y convencer al cliente en los diferentes canales de comunicación, manteniendo una sinergia entre los mismos que permita dar continuidad al proceso de compra del cliente en todo momento, facilitando la exploración y *engagement*.

Esto se aprecia en los resultados del estudio IBM Omnichannel Capability Index (2015) en el cual se evidencia la necesidad de las empresas de estar preparadas para ofrecer a sus clientes una experiencia de compra que contemple los canales digitales, de lo contrario acudirán a sus competidores y perderán cuota del mercado.

Pasando de un concepto de multicanal y croscanal, donde únicamente se ofrecían alternativas de comunicación a los clientes a un concepto de omnicanalidad que busca la integración de actividades en diferentes canales enfocados en la experiencia del cliente. Una experiencia definida como aquella en la que los consumidores tienen encuentros a través del establecimiento físico, *online* e incluso redes sociales. (Innap Investiga, 2017)

El Observatorio eCommerce y Transformación Digital (2017) referencia en El Gran Libro del Comercio Electrónico tres estadísticas de estudios que demuestran la relevancia y necesidad que las empresas tienen de asumir una estrategia de marketing digital a través de la omnicanalidad:

- SAP en su estudio *The Race for Omnichannel Experience* demuestra que las empresas que aplicaron esta estrategia aumentaron sus ventas un 74%, lograron una mayor fidelización del 64% y mejoraron la experiencia del consumidor un 57% (2014).
- Un estudio elaborado por Deloitte para Ebay llamado La Oportunidad Omnicanal, demuestra que la omnicanalidad aumenta la facturación *retail* ya que las ventas online complementan las ventas en tienda física, desmintiendo un canibalismo entre si (2014).
- Un último estudio de IDC Retail Insights, demuestra que un cliente omnicanal compra más y gasta más que un cliente monocanal (entre un 15% y 30% más), mientras también es más sensible a estrategias de fidelización (2017). (Observatorio eCommerce y Transformación Digital, 2017)

## **2. PREGUNTA PROBLEMA**

¿Qué acciones deben ser consideradas en una estrategia de marketing digital 360° a través de la omnicanalidad en las mipymes bogotanas del sector alimentos bajo la clasificación CIU 1011, 1040 y 1104 reportadas en la Superintendencia de Sociedades para el año 2015?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 GENERAL**

Proponer una estrategia de marketing digital 360° a través de una omnicanalidad que promueva la comunicación de las mipymes bogotanas del sector alimentos bajo la clasificación CIU 1011, 1040 y 1104 reportadas en la Superintendencia de Sociedades para el año 2015 con los *stakeholders* (gobierno, empleados, proveedores y clientes).

#### **3.2 ESPECÍFICOS**

1. Identificar los factores y canales que intervienen en una estrategia de marketing digital 360° a través de una revisión bibliográfica y webgráfica.
2. Indagar sobre la situación actual de las mipymes bogotanas del sector alimentos bajo la clasificación CIU 1011, 1040 y 1104 reportadas en la Superintendencia de Sociedades para el año 2015 en cuanto al uso de los factores y canales que intervienen en una estrategia digital 360°.
3. Definir un proceso que permita proponer una estrategia de marketing digital 360° a través de una omnicanalidad para las las mipymes bogotanas del sector alimentos bajo la clasificación CIU 1011, 1040 y 1104 reportadas en la Superintendencia de Sociedades para el año 2015.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

“La economía mundial está cada vez más conectada y el avance de la digitalización es tal que hoy la economía global es una economía digital” (Cepal, 2015) una frase que permite entender que hoy por hoy no se pueden comprender los procesos económicos sin involucrar canales de comunicación tecnológica que sustenten las estrategias de las organizaciones.

De acuerdo al informe “La nueva revolución digital. De la Internet del consumo a la Internet de la producción” de la Organización de las Naciones Unidas en ocho años tuvo impacto en la forma de expansión del uso de las TIC en el mercado mundial pues según lo plante “entre 2005 y 2013, los servicios móviles en los sectores de educación, banca, salud y agricultura se expandieron significativamente”. (Cepal, 2015, p.25)

Por esto la forma en que se hacen negocios en países como China o Chile ha permitido crear facilidades a partir del *e-commerce*, debido a las posibilidades que da el reestructurar el funcionamiento de las industrias y llevando a los países y sus sectores a contar con mejores resultados. En este caso el informe señala que

“las plataformas de comercio electrónico están transformando el flujo de bienes y servicios, al reducir los costos de búsqueda y uniformar precios a escala mundial. Además, no solo favorecen el comercio de la empresa al consumidor (B2C), sino también entre empresas (B2B) y entre personas (P2P), lo que facilita la entrada de pequeños emprendedores al comercio internacional”. (Cepal, 2015, p.26)

En este sentido el informe también destaca como elemento clave que “las pymes que invierten en tecnologías digitales como sitios web, cómputo en la nube y soluciones de comercio electrónico muestran un mayor crecimiento de los ingresos, el empleo y la capacidad exportadora y de innovación.”. (Cepal, 2015, p.26)

Cabe destacar que en el caso colombiano este asunto se viene analizando hace un tiempo, tal como lo manifestó en declaraciones al diario Portafolio, el 2 de diciembre de 2016, Diana Gerena, socia de Elemental Mercadeo Estratégico:

“El *marketing* digital aplica para cualquier tipo de negocio, no importa si es una empresa que vende sus productos/servicios a otra empresa (B2B) o si llega directamente al consumidor (B2C), lo que realmente importa es que sus acciones digitales están enmarcadas bajo un plan estratégico de mercadeo, con unos objetivos definidos y unas estrategias y tácticas claras para alcanzarlos”

Incluso el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (en adelante MinTIC), le apuesta al mundo digital y comercio electrónico en las mipymes, evidenciando el proyecto “Mipyme Vive Digital” en el cual se invertirán \$ 47 mil millones de pesos con el fin de apoyar a más de 130 mil mipymes de todos los sectores económicos en sus procesos de negocio, con el fin de aumentar su productividad y competitividad nacional e internacional, para el año 2018 (Mipyme Vive Digital, 2016).

**Figura 1.** Inversión Mipyme Vive Digital 2016-2018



Fuente: Mipyme Vive Digital MinTIC Colombia. 2016

Uno de los pilares fundamentales sobre los cuales trabajará el MinTIC en el proyecto “Mipyme Vive Digital” es el *e-commerce*, evidenciando de esta manera la importancia que representa este ámbito en el crecimiento y desarrollo de las mipymes.

El pasado 28, 29 y 30 de noviembre de 2016 se realizó en Colombia el conocido Cyberlunes, una iniciativa de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE); el evento reunió 125 tiendas de las cuales 48 eran mipymes que tuvieron la oportunidad de tener exclusividad el 30 de noviembre, día en el cual se realizaron 11.663 transacciones con un ticket promedio de \$242.246 pesos, demostrando así el potencial de dicho canal (MinTIC, 2016).

Luego de esta iniciativa Rivier Gómez, Gerente de Mipyme Vive Digital, afirmó:

“Uno de los retos para el Ministerio TIC para la Economía Digital es hacer que las Mipymes colombianas implementen el comercio electrónico, y Cyberlunes se ha convertido en una iniciativa clave para lograrlo. Nuestra meta al 2018 es que por lo menos el 30% de las Mipyme transen en línea” (MinTIC, 2016).

Por esta razón cabe pensar en uno de los sectores más importantes a nivel mundial y que debe tenerse en cuenta por su relevancia en la economía de los diferentes países: la industria de alimentos y bebidas, pues según la revista *Latinpyme* en su publicación del 30 de noviembre de 2015 “en el 2014, Bogotá y su región registraron ventas por más de US\$ 9.200 millones en este sector, representando el 46 % de las ventas totales de la industria. Así mismo, en la región capital se encuentran 44 de las 100 principales empresas de la industria nacional, con grandes jugadores”.

Este es sin lugar a dudas uno de los sectores con gran preponderancia, no solo por ser vital en términos de satisfacer necesidades básicas como la alimentación, sino por su presencia en términos comerciales o de publicidad. Pero, ¿cuál es el escenario de la industria de alimentos y bebidas?

En el caso de Colombia la industria de alimentos y bebidas es uno de los sectores con mayor potencial, y se prevé un crecimiento constante en los próximos años, esto de acuerdo a datos presentados por Euromonitor International en 2016 que proyecta un crecimiento sostenido en la ventas de este segmento de la economía: de 21.200 millones de dólares en 2015 se calcula que pasará para el año 2020 a tener ventas por encima de los 35.000 millones de dólares. Más que destacable cuando se entiende la producción de la granja a la mesa y todos los procesos que ello implica.

Para el caso del país una de las mayores expectativas radica en la venta de los alimentos procesados, pues se espera un aumento de 40 % en las ventas en el trienio 2016 a 2019 (Euromonitor, 2016); un hecho relevante porque por allí convergen diferentes productos y servicios que no pueden eliminarse en ningún momento en la cadena de producción como puede ser un empaque o el transporte de estos alimentos y bebidas de la planta hasta el punto de venta. En la caso de Latinoamérica según datos de Euromonitor los procesados en 2015 tuvieron 729,5 dólares en consumo per cápita mientras que Colombia lo hizo con 428,4 dólares, una cifra para nada desalentadora en comparación con la región, gracias al aumento del poder adquisitivo de los consumidores en el mercado nacional.

Uno de los datos significativos para hacer un mapa más acertado de la industria de alimentos es conocer que el 43% de todas las ventas del país están concentradas en Bogotá, esto debido a la demanda que tiene la ciudad gracias a sus casi 10 millones de habitantes y otro punto que se destaca es que la capital es el centro administrativo y de operaciones de 46 de las 100 empresas extranjeras más importantes del sector (Euromonitor, 2016).

Cuánto más se conoce el mercado será más fácil identificar qué requieren los consumidores y a partir del comercio electrónico se generan elementos de cercanía y conocimiento gracias a la captura de información que permite elaborar un mejor mapa de sus preferencias y oportunidades para entrar en relación con él y el producto o servicio que se le entrega.

En este sentido tener presente el panorama proyectado hace unos años mostraba un crecimiento en el número de compradores digitales, en especial por el avance en tecnologías y el desarrollo de aplicaciones en equipos móviles que facilitan la opción para adquirir un

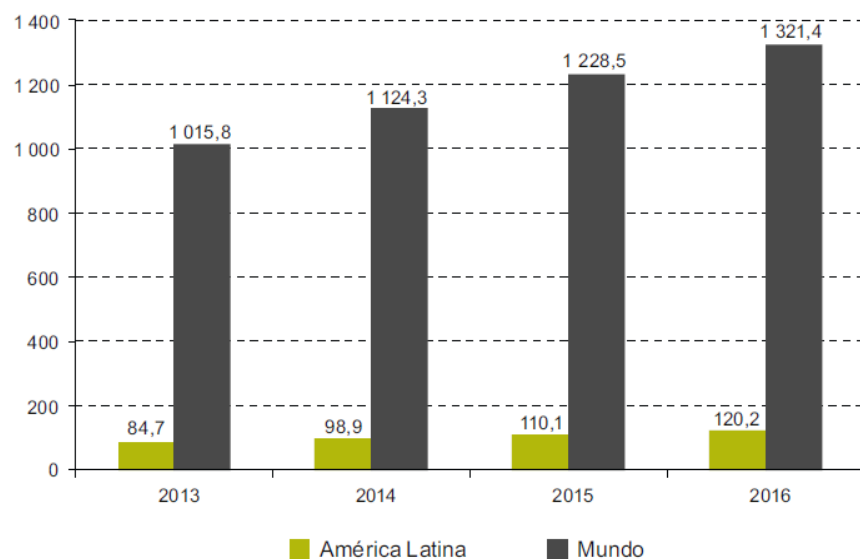
producto, de manera que no existan barreras en desplazamientos o características propias de lo que demanda el consumidor al momento de realizar una compra.

Según la Cepal (2015) se planteó un estimado en el número de compradores digitales en el mundo y en América Latina, donde se evidencia el crecimiento constante proyectado de acuerdo a las tendencias del consumidor 2.0.

**Figura 2.** Compradores digitales 2013-2016

**Estimación del número de compradores digitales, 2013-2016**

*(En millones de personas)*



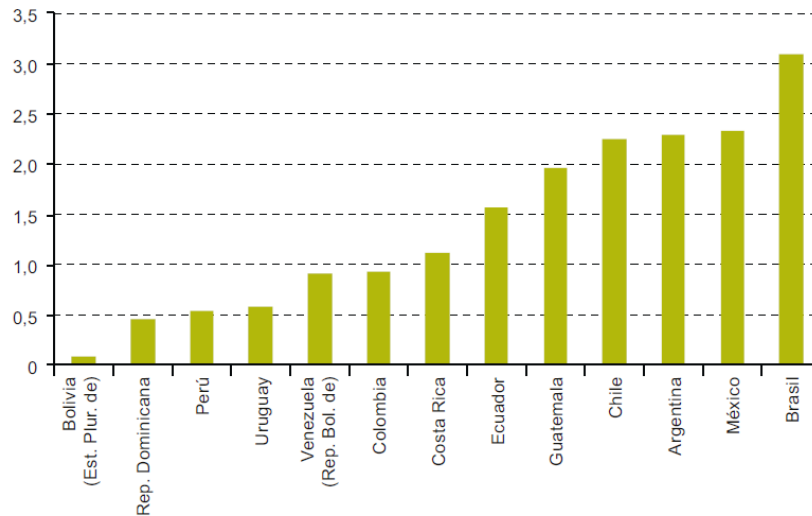
Fuente: La nueva revolución digital. Cepal. 2015

El crecimiento proyectado que sustenta a la Cepal (2015) en el uso de las nuevas tecnologías, el comercio electrónico y las ventas de las empresas que las utilizan como herramientas de crecimiento, evidencian un panorama prometedor por lo cual los programas encaminados a este tipo de propósitos en los diferentes países que buscan el uso de las tecnologías en las mipymes tienen como objetivo fortalecer los sectores económicos en los cuales se pondrán en marcha, abaratar costos en las cadenas de abastecimiento y generar una mayor cantidad de ventas.

Estos resultados son los que permiten que un sector de la economía pueda tener una variación positiva, dando elementos para que sea competitivo y atraiga nuevos consumidores en el caso de la industria de alimentos.

**Figura 3.** Comercio electrónico Latam. 2013

**América Latina (13 países): comercio electrónico, 2013**  
(En porcentajes del comercio minorista)



Fuente: Idem

El concepto de B2B en la actualidad se está caracterizando por la generación de información importante para el entorno empresarial en el que se desarrolla la relación, gracias a las nuevas tecnologías es posible impulsar la visibilidad de las marcas comerciales en medios digitales o redes sociales, un factor que en otras palabras tiene como fin ver reflejada esa visibilidad en ventas.

Las herramientas digitales y el entorno de las ventas a través de estos medios vienen generando una gran oportunidad para quienes están interesados en encontrar nuevas oportunidades de negocio, como en España (B2B, 2016). En el país ibérico la Asociación española de la economía digital realizó un estudio titulado *Estudio Estrategia digital en entornos B2B: marketing* (idem) en el cual se tenía como objetivo identificar el panorama de este modelo de mercadeo a partir de la realización de una encuesta a más de 2000 empresas de diferentes sectores. El resultado no fue para nada desalentador si se tiene en cuenta que los países de Europa vienen en experimentando una coyuntura económica de altibajos y en el caso de España hasta hace unos meses su evolución se ha tornado equilibrada.

Los resultados de las encuestas que se desarrollaron muestran que pensar en la idea del B2B es una oportunidad con un mercado más cerrada que el *business to consumer* o B2C, pese a

los riesgos que ello implica y del cual sigue manteniéndose la dependencia del consumidor final.

Este estudio permitió mostrar para el caso español que “el 40% de las empresas cuyo negocio principal es B2B ya venden *online*”, lo que demuestra que el apoyo de canales de comunicación tecnológica para estrategia de marketing digital 360° en las compañías se hace cada vez más evidente, un hecho que obliga desde mipymes hasta grandes corporaciones a no omitir dentro de sus estrategias el escenario digital. Otro de los datos destacados de este estudio es cómo la facturación a partir de las ventas en línea representa en promedio el 11,9% de la facturación de las organizaciones y el 68 % de las empresas ha mantenido en el último año, de 2015 a 2016, su inversión en publicidad o *marketing* B2B (B2B, 2016).

En este caso los canales de comunicación tecnológica son parte de la conexión e interrelación de varios elementos como mercados, empresas, individuos que se conectan o adquieren información y darán una respuesta a ello.

Lo que conlleva a muchos autores a plantearse la denominada Cuarta Revolución Industrial, donde los productos y empresas deben ser cada vez más innovadores y adentrarse mucho más en el tema experiencial como un diferenciador sostenible en el tiempo. O por lo menos así lo manifiesta la segunda edición de la investigación “State of the Connected Customer” desarrollada por Salesforce Research (2017) donde se define al cliente actual y sus preferencias de consumo.

En dicha investigación se evidencian algunos resultados que pueden ser relevantes para el presente documento. Donde el 80% de los clientes afirma que la experiencia que le brinda una empresa es tan importante como sus productos, sin embargo, el 51% afirman que sus empresas no cumplen con sus expectativas de experiencia. (Salesforce Research, 2017).

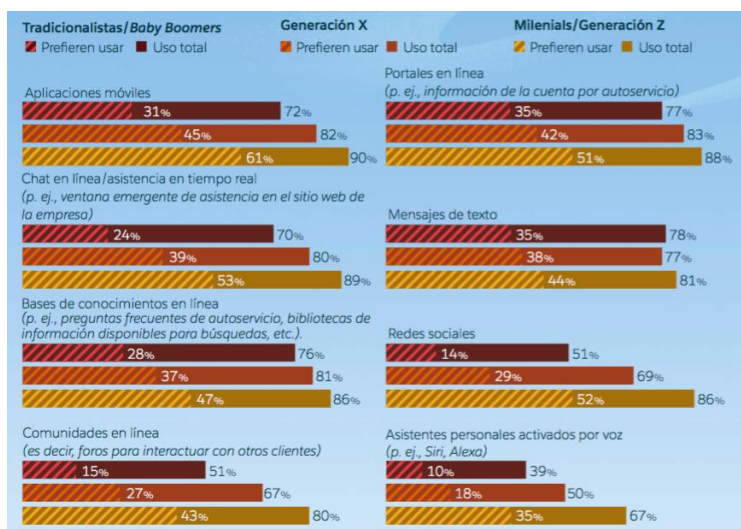
Y es el tema experiencial el que permite tener un factor diferenciador en esta era competitiva que actualmente enfrentamos, por ende, una adecuada estrategia digital facilita procesos y fortalece experiencias positivas entre los clientes, quienes el 62% comparten sus malas experiencias y el 67% sus buenas experiencias. (Salesforce Research, 2017)

Y es la estrategia digital de una empresa la que permite no solo mejorar la experiencia con los productos sino también la personalización del *marketing* antes de comprar, donde los consumidores califican como 2,4 veces más probable que revisen en internet contenido generado por el usuario antes de comprar y un 1,9 veces más probable con ofertas y comunicación personalizada. (Salesforce Research, 2017). Aspectos que se pueden lograr a través de diferentes plataformas digitales como Facebook y Google que se contemplan como herramientas de apoyo en una estrategia digital.

Pero no solo se manifiesta la necesidad de que las empresas ingresen a un mundo digital antes de la compra de los consumidores, sino también durante la compra, ya que los consumidores afirman que es 5,7 veces más probable que usen herramientas para comparar productos y 1,7 veces más probable el uso de aplicaciones móviles para realizar transacciones. (Salesforce Research, 2017)

Así como también el servicio postventa, donde en promedio las personas son 4,6 veces más probable que requieran servicio con mensajes instantáneos o herramientas de autoservicio, lo que significa la obligación de las empresas en contar con un *chat online* o sencillamente *Whatsapp Business* para la organización. (Salesforce Research, 2017). Finalmente el estudio concluye en la fortaleza de diferentes canales digitales que prefieren los consumidores para comunicarse con la empresa, como se evidencia en la siguiente figura.

**Figura 4.** Uso de canales digitales por generación



Fuente: State of the Connected Customer – Salesforce Research. 2017

Así es que esta investigación bajo autores como David Scott, Philip Kotler, Kevin Keller, Michael Porter y otros académicos bajo los conceptos de comunicación, estrategia marketing y omnicanalidad buscará dar soporte teórico a este trabajo. Desde lo metodológico la investigación será documental descriptiva de método inductivo y de corte cuantitativo con característica multivariantes analizando diferentes factores que intervienen en las generación de las estrategias de marketing digital y a partir de la revisión bibliográfica y webgráfica se dará las pautas para la propuesta de una estrategia digital 360° que pueda aplicarse en las mipymes bogotanas del sector alimentos bajo la clasificación CIU 1011, 1040 y 1104 reportadas en la Superintendencia de Sociedades para el año 2015.

## **5. MARCOS DE REFERENCIA**

### **5.1 MARCO TEÓRICO**

#### **5.1.1 LA INFORMACIÓN Y LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

La estrategia que se desee desarrollar en cualquier momento en una empresa requiere de diferentes herramientas o canales de comunicación tecnológica que permitan a la compañía mantener un flujo de comunicación o del proceso en óptimas condiciones. Para esto se puede destacar el planteamiento de José Luis García Suárez en su artículo *Los sistemas de información y la estrategia empresarial* publicado en la revista Finanzas & Contabilidad en el año 2000, que plantea que la comunicación y sus herramientas (apoyada en las tecnologías de la información), como son factores determinantes en la gestión empresarial, a tal punto que le permite organizar los datos que contenga. Dicho en palabras de García Suárez: “la comunicación de la información se convierte así en un elemento esencial para desarrollar la gestión en cualquier tipo de empresa” y también agrega que:

“La información en el ámbito empresarial sólo tiene razón de ser y se justifica si permite cubrir las necesidades de sus usuarios. Tales necesidades no son homogéneas, sino que están definidas por la naturaleza y contenido de las diferentes tareas que han de realizarse en el seno de los procesos de gestión que se desarrollan en las empresas”. (García Suárez, 2000, p.4)

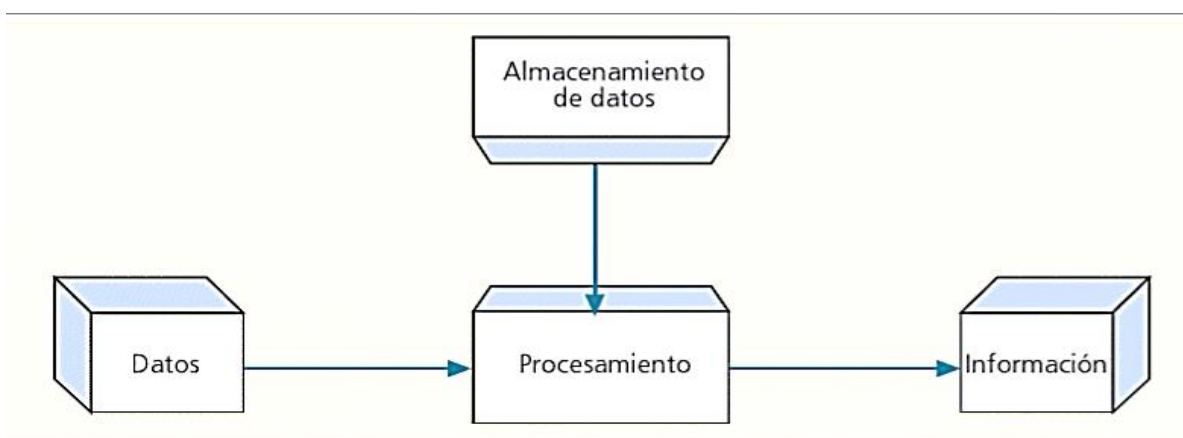
Los canales de comunicación tecnológica juegan un papel importante en este proceso, más en aquellas empresas pequeñas o medianas que por su capacidad en la operación de algunos procesos no cuentan con el capital de trabajo requerido para abarcar todas las áreas óptimas para su desempeño. Este tipo de empresas se caracteriza por contar con un tipo reducido de empleados que tiene limitaciones o excede en su capacidad para alcanzar a responder a todas las necesidades de la organización.

Dicho en otras palabras, es una misma persona quien opera en varias áreas, no permitiendo de esta manera la posibilidad de alcanzar ciertos objetivos de sus funciones, o por lo menos no los deseados. Esto lo que permite identificar es que canales de comunicación tecnológica

puede aportar en estos procesos, a tal punto que el primer paso es la captura de datos bien sea por medios prácticos como un PBX (*Private Branch Exchange*) o espacios de registro de datos a través de una página web.

García Suárez (p.8, 2000) especifica esto partiendo de un hecho concreto, como está en la figura 5, y es que “en un entorno global y abierto como el actual, las empresas precisan obtener ventajas competitivas a partir de sistemas de información capaces de responder con rapidez no sólo a las necesidades generadas en el interior de la empresa, sino también a los requerimientos e inquietudes de los clientes, en particular, y del entorno en general”.

**Figura 5.** Esquema de información en las empresas



Fuente: Finanzas & Contabilidad, 2000, p.3

Al contar con estos datos que se caracterizan por ser algo sin forma, la posibilidad de capturarlos y organizarlos permite que se pueda responder a las necesidades específicas del mercado (figura 6), dicho de otra manera es la oportunidad de hacer realidad en el caso de las Mipymes la famosa frase de “hacer más con menos”. Esto se explica de la manera práctica en la visibilidad, consecución y cierre de nuevos clientes, oportunidades que dadas a partir de las TIC se evidencia en los resultados de la empresa.

De allí que este trabajo detalle aspectos como la tenencia de un PBX, la visibilidad a través de páginas web, redes sociales, ofertas de compra en línea, chat de servicio al cliente o espacios para contacto, pues son elementos básicos que pueden aportar en el crecimiento y

desarrollo de la compañía sin importar el tamaño y de gran ayuda para aquellas que no cuenten con la capacidad económica de responder a las necesidades de la organización en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.

**Figura 6.** Procesamiento y uso de datos en las empresas



Fuente: Revista Finanzas & Contabilidad, 2004, p.7

Entonces como García Suárez afirma que “al poner en relación el conocimiento con la información, ésta se convierte en un recurso fundamental para las empresas” (2000), por el hecho de generar elementos estratégicos como los datos para contar con un perfil competitivo en el mercado que facilite la gestión de las diferentes áreas, más en industrias como la de alimentos y bebidas donde además de la producción está la distribución, comercialización y visibilidad de la marca, factores que se resumen en convertir elementos críticos en prácticos para lograr el éxito y la proactividad de la organización, convirtiendo todos los datos en información y estos en un conocimiento clave para crear estrategias y mejorar la toma decisiones para la empresa.

La organización se encuentra en constante interrelación con su entorno, de tal manera que:

“[...] la empresa puede ser considerada como un ‘sistema abierto’ que para ser exitosa debe estar en equilibrio dinámico con el medio externo, generando riqueza y posibilitando el crecimiento. La Empresa debe satisfacer dinámicamente los intereses de clientes, accionistas, empleados y sociedad en su conjunto” (Quijano, 2009).

En la industria de alimentos, las mipymes y el marketing deben ir de la mano, en cuanto a la evolución y el impacto de los canales de comunicación tecnológica para construir una estrategia que les permita entender el comportamiento de los consumidores, los hábitos de vida que han llevado a tener las tecnologías de la información medio de interactuar y cómo estas herramientas han propuesto un nuevo modelo de comunicación, innovación, credibilidad, productividad, entre otros aspectos propios de las industrias, en especial de la de alimentos que por su importancia en la satisfacción de una necesidad básica se ve enfrentada a nuevos retos en la percepción de compra y consumo.

Esta evolución permite entender cómo estos canales de comunicación tecnológica son herramientas para hacer una lectura de un mundo en constante cambio.

Delgado Gutiérrez ilustra un poco cómo el tratado de Miller en la década de los 70 es una forma de entender los hechos sociales y sus contextos:

“Este modelo, aplicado a las organizaciones humanas, a la economía se entroncaría como parte del sistema de información de los grupos, organizaciones y sociedades, en tanto que aporta datos, información y conocimiento sobre el valor de los bienes que compran del exterior, transforman, fabrican y almacenan en su interior y venden en el exterior” (Delgado, 2009).

### **5.1.2 LA ESTRATEGIA COMO FUENTE DE INFORMACIÓN**

Las organizaciones, sin importar su tamaño, están llamadas a tener un orden en todas sus acciones, a tal punto que cuenten con un plan capaz de atender a todas las necesidades que les permitan cumplir con su razón de ser, hacer un uso adecuado de los recursos y alcanzar las metas propuestas, para que de esta manera obtenga los resultados esperados y se logre posicionar en el segmento en el cual se encuentra.

Para ello el concepto de estrategia debe ser claro, en la medida que este facilite la comprensión de asumir e identificar ventajas y desventajas internas y externas con las cuales cuenta la organización en su entorno. Es así que partiendo de su definición la estrategia se concibe por James Brian Quinn:

[...] “una estrategia, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes”. (Quinn, 1993, p.5)

En este orden de ideas el término permite entender que las empresas por sí solas están llamadas a contar con una estrategia, debido a que se encuentran inmersas en un mercado al cual deben responder y en el que cuentan con unos recursos para dar solución a unos clientes o consumidores y a sus propios intereses.

De esta manera es que se requiere que desde una mirada interna las organizaciones tengan como ruta la generación de una estrategia que esté conectada de tal forma con las acciones y recursos con los que cuenta para que así alcance sus mejores resultados.

Pero la estrategia y los resultados esperados están convocados a marcar una diferencia en el mercado, entonces de una forma más clara y haciendo referencia a Michael Porter (1999), esta permite más allá de dar un buen uso adecuado y ordenado a las herramientas con las que se cuenta a diferenciar la organización en el entorno en el que se encuentra. Tiene entonces espacio Porter en su planteamiento de una estrategia competitiva en cuanto esta

“consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor” (Porter, 1999)

Tanto Quinn (1993) como Porter (1999) están enfocados en los resultados y la diferencia de estos, pero también es destacable su conexión con el propio significado de la palabra estrategia, que nos lleva a su esencia propia de la guerra, tal como se puede observar en el fin de contar con una ‘buena estrategia’ que no tiene otra razón de ser más que ganar a los competidores en el mercado.

La guerra y el sector en el cual se encuentra la razón de ser de una empresa es un símil claro a cualquier campo de batalla donde el trofeo está en ganar mayor participación en el mercado, ser los mejores y tener un posicionamiento claro en la mente de sus clientes y consumidores que se verá reflejado al final en mayores ganancias y una oferta de valor fácil de identificar en su industria.

Esta comparación del mercado y el campo de batalla hecha por Iván Fernando Castro del Río Ceballos en el número 31 de la Revista CIFE: Lecturas de Economía Social de la Universidad Santo Tomás define la estrategia así:

“La palabra estrategia proviene del griego *stratēgia*, que traduce “don de mando” y se conoce como “el arte de diseñar o emplear planes para alcanzar una meta” (Loftus, 2010). La estrategia se adaptó a las altas esferas de mando en el campo de la guerra, en donde el hombre explotó un inefable potencial en miles de procesos, ataques específicos, creatividad y elementos sorpresa para salir victorioso en cada batalla y hacerse con la gloria total en la guerra”. (Castro del Río Ceballos, p. 159)

### **5.1.3 MARKETING COMO HERRAMIENTA DE MERCADO**

El marketing tiene como objetivo generar una comunicación y administrar las relaciones entre la empresa y los consumidores. De hecho esta es quizás su mayor aporte dentro de la organización, mantener ese orden adecuado de tal forma que esta relación, la que custodia,

sea rentable y genere beneficios a la empresa y a los consumidores o incluso a los *stakeholders* les permita estar satisfechos en la interrelación a la que pertenecen.

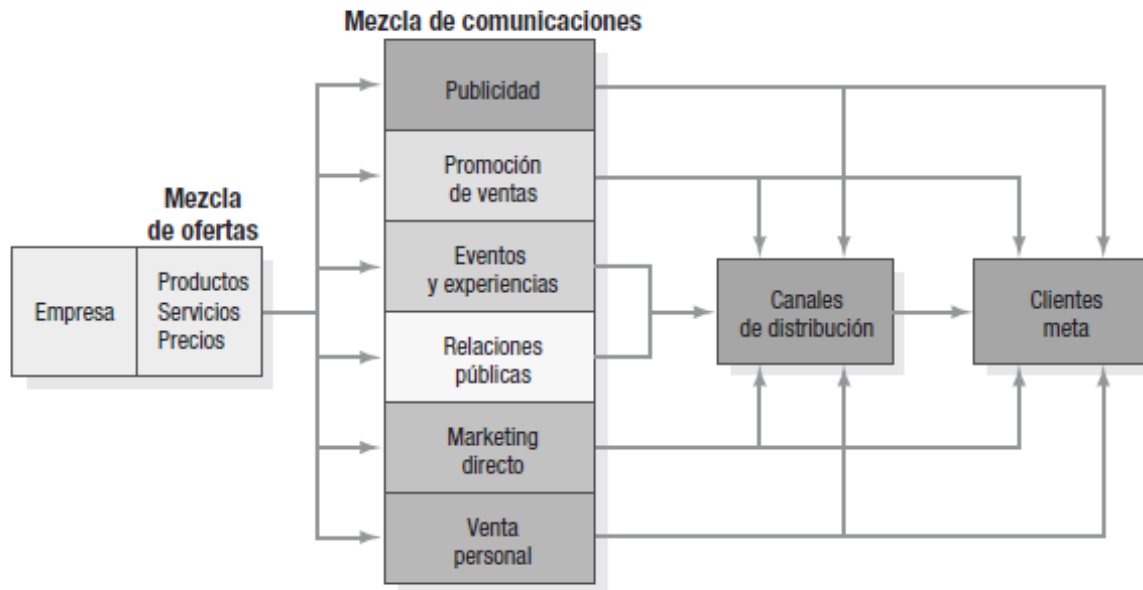
El marketing facilita una comunicación en todo el espectro del negocio, especialmente con aquellos que son la razón de ser del mismo. Inicialmente se puede pensar que proveedores o demás eslabones de la cadena no estarían inmersos en un proceso de marketing, sin embargo, es precisamente este el que facilita obtener la información suficiente para mejorar procesos y entender el mercado de tal manera que se pueda responder a sus necesidades.

Entonces el marketing como custodio de este conocimiento pasa a generar una oportunidad de negocio rentable que involucra a proveedores, distribuidores, clientes, etc, actores que de una otra forma están relacionados en la producción del producto o servicio que se entrega en el mercado.

Para Philip Kotler & Keller (2012) el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”, haciendo referencia a la identificación de necesidades existentes en el mercado. Porque ¿qué sería de los negocios, sin importar el sector económico al que pertenezcan, sin una concepción de marketing que le permita entender el mercado?

Lo que dice Kotler no se desliga de la definición dada por la Asociación Americana de Marketing y es que su esencia está en ser un ente integrados, parte de la organización que facilite la comprensión del mercado, en palabras propias de la Asociación “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.” (Kotler & Keller, 2012, p.6)

**Figura 7.** Estrategia de la mezcla de marketing



Fuente: Dirección de Marketing. Kotler & Keller (2012).

#### 5.1.4 EL NUEVO MARKETING SEGÚN SCOTT

El uso de las nuevas tecnologías, específicamente internet, tiene por hecho entrar a un mercado electrónico en el que las formas antiguas de marketing, si bien no desaparecen, quedan relegadas por las facilidades que ofrecen las nuevas tecnologías como una manera de darse a conocer en cualquier lugar del mundo.

Con la aparición de internet el impulso de todo aquello que está en la red empieza a crear un panorama más favorable en materia de mercadeo para las empresas en el mundo. Sin importar su tamaño, las compañías cuentan con la posibilidad de optar por opciones distintas a comprar espacios publicitarios, buscar promoción por parte de terceros o hacer un marketing directo (Scott, 2009). Opciones que además de costosas no garantizan ni miden el impacto que tiene cualquier campaña en un público determinado.

Tal como lo plantea David Scott (2009) en su libro *The new rules of marketing and PR* la aparición de Internet y su uso han dado un cambio en la forma en que los productos y las marcas pueden relacionarse con sus consumidores, a tal punto que es posible reducir costos, alcanzar públicos determinados y permear al cliente de tal forma que pueda darse una comunicación de doble vía que permita fidelizar.

Esta situación se presenta por la constante búsqueda de los consumidores y clientes de productos que satisfagan sus necesidades, que den una respuesta oportuna y que se conozcan o adquieran fácilmente. Reconocimiento que puede darse a partir de la creación de una comunicación bidireccional con los micromercados que se encuentran en la red (Scott, 2009), por lo que esto ya da una variedad en las formas en que puede hacerse marketing digital a partir de la existencia de las nuevas tecnologías.

### **5.1.5 EL MARKETING DIGITAL**

La promoción y el reconocimiento de los productos a través de internet se ha convertido en un modelo práctico para alcanzar todo tipo de público. De hecho el marketing digital permite a las empresas darse a conocer en la especialidad que tengan con una clara influencia en un público objetivo. Y no se trata solo de crear anuncios, pues esto no atrae por sí solo, los consumidores hoy buscan contenido de interés que les permita tomar decisiones acordes a sus búsquedas, existen herramientas o formas que permiten llegar de manera eficaz, eficiente y efectiva como blogs, comunicados de prensa, *podcast*, foros o wikis y el marketing viral.

Esta es la razón por la cual el contenido alrededor de un producto debe contar con la calidad suficiente, capaz de crear un lazo fuerte entre el cliente y la marca. Así es como Scott plantea que mientras más y mejor se conozca a los posibles clientes, será más fácil atraerlos.

Con esto se fundamenta que hoy no es posible pensar en mantener estrategias de mercadeo antiguas cuando el panorama ofrece otras alternativas, más cuando un estudio realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico –CCCE– determinó que el 73 % de las mujeres y 79 % de los hombres son compradores online (2016).

Según Scott una de las formas claves para lograr buenos resultados está en el enfoque al cliente y la solución de sus problemas cotidianos. Por esto una categoría como la de alimentos, que cuenta con un gran potencial en el mercado no está desalineada con los planteamientos de David Scott (2009).

De hecho el Reporte de Industria: el *e-commerce* en Colombia 2017 “el *e-commerce* como canal de ventas viene creciendo en porcentajes de dos dígitos en Latinoamérica durante los últimos años. Se pronostica que por lo menos hasta 2019 continuará creciendo a una tasa del

17% anual, para alcanzar la cifra de USD 85.000 millones finalizando ese año”. Y en materia de alimentos el mismo reporte afirma que “a nivel mundial, los datos de Nielsen muestran que el 27% de los encuestados han comprado kits de comida o comida de restaurantes a domicilio y el 24% han comprado comida empacada a través de internet” (2017).

Ahora bien, si se tiene en cuenta el impacto de las TIC en los procesos industriales y empresariales, en la comunicación y los hábitos de consumo, la interconexión de la sociedad ha creado nuevas conductas que llevan a pensar en otras estrategias de marketing. En este proceso existen varias fuerzas sociales destacadas por Kotler y Keller que hacen que el marketing cambien, entre ellas es importante destacar tres: las tecnologías de la información de redes, la globalización y la desregularización.

Estas tres son claves en los procesos de una economía globalizada/digitalizada debido a que se genera obliga a las empresas a responder a los hábitos de consumo propiciados por las TIC, los efectos de estas en el comportamiento del mercado y el impacto en el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio que trascienden las fronteras geográficas.

“Tecnología de información de redes. La revolución digital ha creado una Era de la Información que promete llevar a niveles más precisos de producción, comunicaciones más dirigidas y fijación de precios más relevante.

Globalización. Los avances tecnológicos en transporte, envíos y comunicaciones han facilitado que las empresas comercialicen y que los consumidores compren en y desde casi todos los países del mundo.” (Kotler & Keller, 2012).

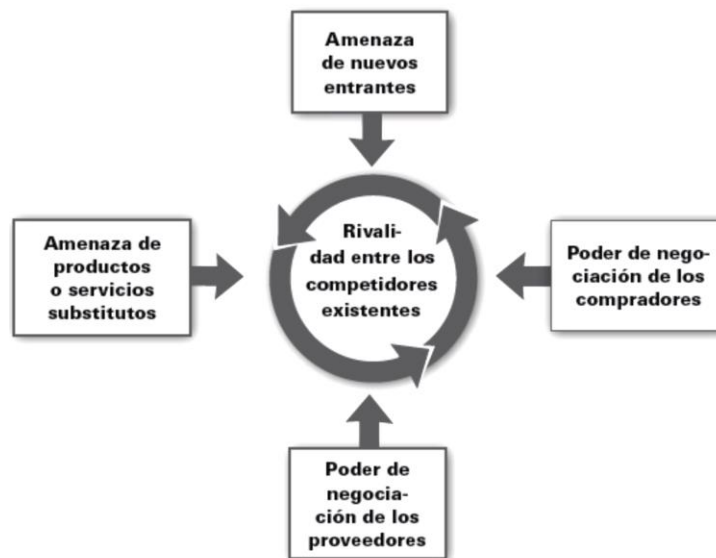
#### **5.1.6 INTERNET Y LA COMPETITIVIDAD**

Con la economía mundial cada vez más conectada la competitividad es más evidente, en cuanto se le obliga a las empresas, sin importar su tamaño, a responder a un entorno en constante movimiento. Por esta razón la competitividad definida por Porter (1999), ver figura 8, desde la eficiencia en el uso de los recursos, en este caso la tecnología, hace que para las mipymes tomen una gran importancia y se usen adecuadamente para responder a las necesidades y los perfiles de consumo, de manera que logren sus objetivos económicos y

sociales como la rentabilidad o sostenibilidad del negocio y el carácter de responder a la demanda de alimentos en la sociedad.

“Porter define la competitividad de un lugar a partir de la eficiencia con que utiliza sus recursos humanos y naturales, lo mismo que el capital. Dicho de otra manera, la competitividad se origina en cómo una región o país aprovechan los insumos para producir bienes y servicios valiosos, no en los que poseen. Se debe a decisiones, no a la disponibilidad de recursos. Según él, la productividad y prosperidad posibles en un lugar determinado no dependen de con cuáles industrias compiten sus empresas, sino en cómo lo hacen”. (Magretta, 2014, p.197)

**Figura 8.** Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia. Harvard Business Review. 2008

El uso de las herramientas tecnológicas pasa a tener un papel relevante en la medida que las empresas que lo tengan como parte de sus estrategias de marketing, visibilidad o instrumento para la competitividad reconozcan las herramientas tecnológicas y todo el abanico de opciones que puedan adecuarse para encontrar nuevas oportunidades de negocio y fortalecer la compañía.

En este aspecto las grandes empresas han sido pioneras en el desarrollo de estas habilidades para dar otros rumbos a su mercado, captar nuevos clientes y fortalecer su marca.

Es por esta razón que los autores responden a las inquietudes planteadas en la investigación, de tal manera que con elementos como el uso de los datos planteado por García Suárez (2000) y las oportunidades dadas por las cinco fuerzas de Porter se definen más claramente la hoja de ruta para enmarcar el proceso de recolección de información, puesto que las TIC hacen parte de un sistema global de recolección de datos, procesamiento de información y generación de diferencias en el mercado en el cual se encuentra compitiendo.

### **5.1.7 OMNICANALIDAD EN LA GESTIÓN DE NEGOCIOS**

La revolución del concepto de multicanal y crosscanal, da paso a la omnicanalidad en donde se deja de lado la posibilidad de comunicación específica de los clientes por medio de un único canal a la vez, para ofrecer una integración completa de todos los canales, facilitando el proceso de compra y mejorando la experiencia de los consumidores. (Innap Investiga, 2017)

El surgimiento de *apps* y la pérdida de las fronteras existentes entre los diferentes canales dieron paso a la consolidación de la omnicanalidad como tendencia y necesidad empresarial en esta nueva era digital. Donde los consumidores desean emplear en sus procesos de toma de decisión nuevos canales disponibles, intercambiando información y por ende, evitando una ruptura entre los mismos. (Ibíd)

La omnicanalidad (ver figura 9) es entendida como una forma de gestionar al cliente a partir de las herramientas tecnológicas con las cuales cuenta la empresa para para transmitir los mensajes y llevar al cliente a tener una la experiencia y comunicación por varias vías.

“El avance de Internet y las nuevas tecnologías en la última década ha transformado el panorama de la venta minorista. Están surgiendo cada vez más canales que provocan que los consumidores cambien sus hábitos y comportamiento de compra. Una estrategia omnicanal es una forma de venta minorista que, al permitir una interacción real, permite a los clientes comprar en cualquier lugar y en cualquier momento, lo que les proporciona una

experiencia de compra única, completa y sin interrupciones que rompe las barreras entre canales” (Juaneda-Ayensa, Mosquera, Sierra, 2016).

**Figura 9. Experiencia omnicanal**



Fuente: DHL Omni-Channel Logistics report. 2016

Tomado de <http://hub.controlpay.com/controlpay-scm-logistics-en/dhl-omni-channel-logistics-report>

En los últimos años la digitalización del comercio ha llevado a afrontar nuevos retos para hacer competitivas a las empresas en sus sectores productivos, de tal manera que es un concepto que no puede desligarse del uso de herramientas tecnológicas. (Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., y Sierra Murillo, Y. 2016).

Herramientas tecnológicas como la web, la telefonía digital, las apps, chats, correos electrónicos, mensajes de texto o SMS, las líneas de atención son las herramientas en las que la estrategia omnicanal se fundamenta de acuerdo a Juaneda, Moosquera y Sierra coinciden y que se detalla de igual forma en el Informe de logística omnicanal de DHL en 2016.

## **5.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **5.2.1 MIPYME**

Sus sigas traducen: micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales en el artículo 2° de la Ley 905 de agosto 2 de 2004 con la cual se modifica la Ley 590 de 2000 las define como “toda unidad de explotación económica realizada por una persona natural o jurídica en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros”:

1. Por el número de trabajadores:
  - a. Microempresa: planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores.
  - b. Pequeña: planta de personal entre once (11) y cincuenta (50).
  - c. Mediana: planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200).
2. Por el valor total de activos
  - a. Microempresa: inferior a quinientos (500) SMMLV.
  - b. Pequeña: entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV.
  - c. Mediana: entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV.

(Gobierno Nacional de la República de Colombia, 2004)

### **5.2.2 MARKETING**

Se han identificado por lo menos 5 enfoques o perspectivas que integran el concepto del *marketing* y que demuestran que este no es eminentemente un fenómeno económico, sino que permea esferas distintas relativas a la sociedad, al individuo y a otros grupos de interés que se ven afectados de manera positiva o negativa por las acciones de este. Las perspectivas identificadas son la de la utilidad económica, la del consumidor, la gerencial o de los empresarios (oferentes), el enfoque social y la de los grupos de interés. (Cooke, 2004)

### **5.2.3 MARKETING 360°**

También conocida como marketing holístico, hace referencia a los diferentes medios, alcances y frentes que puede tener una empresa sobre su cliente con el fin de satisfacer sus necesidades y ofrecer la información correspondiente en el momento indicado, con el fin de ofrecer una excelente experiencia que resulte en la conversión final de una transacción.

Actualmente este proceso es dimensionado por las empresas de *Contact Center* quienes a través de un CRM (*Customer Relationship Management*) robusto permite conocer al cliente y ofrecerle alternativas de solución en los diferentes medios u omnicanalidad al que accedan. (Observatorio eCommerce y Transformación Digital, 2017)

#### **5.2.4 OMNICANALIDAD**

En términos transaccionales del mundo digital, la omnicanalidad tiene múltiples alternativas para que el cliente pueda comprar donde, cómo y cuando quiera.

Hace referencia a la interconexión de múltiples canales de comunicación puestos a disposición del cliente para iniciar una conversación y continuar su gestión a través de otra plataforma sin dejar de lado su personalización y el enfoque experiencial a través de la combinación de diferentes vías de comunicación. (Observatorio eCommerce y Transformación Digital, 2017)

#### **5.2.5 CRM (*Customer Relationship Management*)**

Es un concepto de marketing enfocado a la gestión estratégica a través de la tecnología que permite ofrecer al cliente una experiencia de conversión única, facilitando su asesoría y toma de decisión en las diferentes fases de conversión.

Busca alinear todos los productos y servicios de una empresa para acompañar al cliente en todo el ciclo de compra, desde su primer contacto con la empresa/producto hasta el cierre o venta final e incluso una posventa.

Según el Observatorio eCommerce concluye en que el CRM hace parte de una estrategia de negocio que

#### **5.2.6 SUPERSOCIEDADES**

La Superintendencia de Sociedades define su naturaleza, adscripción y objetivo como “un organismo técnico, adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio propio, mediante el cual el Presidente de la República ejerce la inspección, vigilancia y control de las sociedades mercantiles, así como las facultades que le señala la ley en relación con otros entes, personas jurídicas y personas naturales.” (Superintendencia de Sociedades, 2018)

### **5.2.7 CLASIFICACIÓN CIIU**

La clasificación CIIU hace referencia a la clasificación de las actividades económicas la cual traduce en sus siglas Clasificación Industrial Internacional Uniforme, adoptada en el año 2000 por las Cámaras de Comercio de Colombia para clasificar con mayor precisión las actividades económicas de los empresarios. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012)

Actualmente en Colombia la clasificación CIIU está dada por la revisión 4 que consta de una adaptación colombiana revisada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) al código CIIU elaborado por las Naciones Unidas y aplicada a partir del 1 de diciembre de 2012 mediante la Resolución 139 de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (Ibíd)

### **5.2.8 SECTOR CÁRNICOS**

El sector cárnico en Colombia está contemplado bajo la clasificación CIIU 1011 “Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos” el cuál según Porcicultura de Colombia demuestra un crecimiento notable para el año 2017 aumentando su consumo per cápita de carne en Colombia del 27,17% comparado con el año 2012. (SOFOS, 2018)

Y con una gran proyección por parte de la Federación Colombiana de Ganaderos (Fedegan), quienes esperan ubicar a Colombia entre los 10 productores y 5 exportadores de carne a nivel mundial en el 2032. (Ibíd)

Según SofOS, el sector cárnico tiene una infinidad de posibilidades de crecimiento, siempre y cuando, se haga un adecuado uso de la tecnología para monitorear, adaptar y comercializar sus productos en el mercado nacional e internacional. (Ibíd)

### **5.2.9 SECTOR LÁCTEOS**

El sector lácteo en Colombia está contemplado bajo la clasificación CIIU 1040 “Elaboración de productos lácteos” el cuál represento para el PIB nacional el 2,3% e impactó a más de 700.000 empleos directos en toda Colombia. Para el año 2016 los colombianos consumieron más de 1050 millones de litros de leche según el Ministerio de Agricultura. (Pinto, 2017)

Actualmente este sector presenta un gran potencial de crecimiento desaprovechado ya que los precios pagados a los productores de lecho no aumenta hace más de 10 años, los costos

incrementan y el apoyo tecnológico del gobierno es muy bajo, dejando al país rezagado en comparación con competidores exteriores. (Ibíd)

Viendo una gran oportunidad de mejora en los sistemas de comercialización de este importante sector de la economía nacional. (Ibíd)

## **5.2.10 SECTOR NO ALOHÓLICO**

El sector lácteo en Colombia está contemplado bajo la clasificación CIU 1104 “Elaboración de bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales y de otras aguas embotelladas” el cual de acuerdo al informe de ProColombia sobre el sector de bebidas es el más dinámico de Colombia con US\$29,4 millones exportados a 29 países alrededor del mundo. (Procolombia, 2018)

Historia y trayectoria del sector en Colombia a través de grandes compañías posicionadas en la cultura colombiana son diferenciales y potenciales que se han aprovechado, sin embargo, el mercado requiere innovación en proceso y comercialización a través de la tecnología con el fin de mantener este dinamismo que aporta de manera significativa al crecimiento de la industria nacional. (Ibíd)

## **5.3 MARCO METODOLÓGICO**

### **5.3.1 TIPO DE ESTUDIO Y MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación descriptiva como antecedente para el desarrollo del estudio de corte cuantitativo con diseño no experimental transversal, busca analizar los factores intervinientes en las estrategias de marketing digital usadas actualmente por la muestra de acuerdo a una revisión bibliográfica y webgráfica que permita identificar los canales para una estrategia digital 360° que promueva la comunicación de las mipymes bogotanas del sector alimentos bajo la clasificación CIU 1011, 1040 y 1104 reportadas en la Superintendencia de Sociedades para el año 2015 con los *stakeholders*.

De acuerdo a Hernández Sampieri,

“[...] los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger

información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (2010, p.80).

De acuerdo a Kerlinger,

“La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (1979, p.116).

Lo que se complementa con un diseño transversal ya que la presente investigación, busca recolectar datos en un momento preciso, en un tiempo único y tiene como objetivo la descripción de variables, analizando su incidencia e interrelación en un momento justo.

### **5.3.2 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Las fuentes de información serán primarias y secundarias, es decir, que de acuerdo a los objetivos planteados se recurrirá a bases de datos e información ya recopilada por entidades especializadas en el tema (fuentes secundarias) entre las cuales podemos nombrar a la DIAN, Euromonitor, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), MinTIC, We Are Social, entre otras.

Y en cuanto al análisis de factores propiamente de los empresarios y las mipymes, se tendrá una fuente de información primaria, la cual será obtenida a través de la aplicación de una encuesta cuantitativa para identificar el nivel de uso y apropiación de los canales de comunicación y una entrevista cualitativa semiestructurada con preguntas abiertas y cerradas para categorizar y entender el uso de la mipymes en cuanto a los factores y canales.

Las empresas a seleccionar para ejecutar el actual estudio se definirán por la cantidad de empleados, el total de activos y la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) reportadas en la Superintendencia de Sociedades para el año 2015.

Estas empresas serán las mipymes cuya cantidad de empleados no sea superior a 200, sus activos totales no superen los 30.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes (Ley 590 de 2000, 2017), estén ubicadas en Bogotá y su clasificación CIIU sea 1011, 1040 y 1104. Así mismo, vale la pena aclarar que será a los directores de las áreas afines a la investigación a quienes se aplicará el instrumento expuesto en párrafos anteriores.

Las empresas con clasificación CIIU 1011, 1040 y 1104 que cumplan con los criterios expuestos anteriormente en cuanto a su tamaño en activos y empleados, se describen a continuación:

**Tabla 1.** División, grupo y clasificación CIIU para la sección C

SECCIÓN	DIVISIÓN	GRUPO	CIIU
<b>C - Industrias Manufactureras</b>	10 - Elaboración de productos alimenticios.	101 - Procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos.	1011 - Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
		104 - Elaboración de productos lácteos.	1040 - Elaboración de productos lácteos.
	11 - Elaboración de bebidas.	110 - Elaboración de bebidas.	1104 - Elaboración de bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales y de otras aguas embotelladas.

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, 2017

Así mismo, vale la pena recordar las características que incluye y excluye cada uno de estos códigos con el fin de delimitar de mejor manera el trabajo de campo de la presente investigación. Tal como lo plantea la Cámara de Comercio de Bogotá de manera textual se cita a continuación:

### **1011 Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos**

#### **Esta clase incluye:**

- El funcionamiento de plantas de beneficio que realizan actividades de sacrificio de animales, tales como: res, cerdo, aves, oveja, cabra, conejo, especies de caza u otros animales.

- La producción de carne fresca, refrigerada o congelada.
- La producción de carne seca, salada o ahumada.
- La producción de productos cárnicos: salchichas, salchichón, morcillas, mortadela, longaniza, butifarra y otros embutidos; patés, jamón, tocineta.
- La producción de pieles y cueros en verde, procedentes de las plantas de beneficio animal, incluidas pieles depiladas.
- La producción de harinas y sémolas a base de carne o despojos de carne.
- La extracción de manteca de cerdo y otras grasas comestibles de origen animal, derivadas de estas actividades.
- La obtención de despojos animales, tales como: vísceras y menudencias, lana de matadero, plumas y plumones, dientes, huesos y cuernos de animales.
- La obtención de grasa de lana, como subproducto de la producción de lana de matadero.

**Esta clase excluye:**

- La elaboración de platos preparados a base de carne de aves de corral y otros tipos de carne. Se incluye en la clase 1084, «Elaboración de comidas y platos preparados».
- La elaboración de sopas y caldos en estado sólido o en polvo (instantáneas), que contengan carne, pescado, crustáceos, moluscos, pastas, legumbres, hortalizas, cereales, etcétera. Se incluye en la clase 1089, «Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.».
- El comercio al por mayor de carne. Se incluye en la clase 4631, «Comercio al por mayor de productos alimenticios».
- El empaqueo de carne a cambio de una retribución o por contrata. Se incluye en la clase 8292, «Actividades de envase y empaque».

**1040 Elaboración de productos lácteos**

**Esta clase incluye:**

- La elaboración de leche fresca líquida pasteurizada, esterilizada, homogeneizada y/o tratada a altas temperaturas.
- La elaboración de bebidas a base de leche.

- La elaboración de crema a partir de leche fresca líquida, pasteurizada, esterilizada u homogenizada.
- La elaboración de leche en polvo o leche condensada, azucarada o sin azúcar.
- La elaboración de leche evaporada.
- La elaboración de leche o crema en forma sólida.
- La elaboración de mantequilla.
- La elaboración de yogur, queso y cuajada.
- La elaboración de suero de leche.
- La elaboración de caseína y lactosa.
- La elaboración de helados, sorbetes y postres a base de leche.
- La elaboración de dulce de leche o arequipe.

**Esta clase excluye:**

- La producción de leche cruda de vaca y de búfala. Se incluye en la clase 0141, «Cría de ganado bovino y bufalino».
- La producción de leche cruda de oveja y de cabra. Se incluye en la clase 0143, «Cría de ovejas y cabras».
- La elaboración de sucedáneos no lácteos de leche y de quesos. Se incluye en la clase 1089, «Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.».

**1104 Elaboración de bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas**

**Esta clase incluye:**

- La elaboración de bebidas no alcohólicas, excepto cerveza sin alcohol y vino sin alcohol.
- La producción de aguas minerales naturales y otras aguas embotelladas.
- La elaboración de bebidas no alcohólicas aromatizadas y/o edulcoradas: gaseosas, bebidas a base de jugos de frutas, aguas tónicas, etcétera.
- La elaboración de helados aderezados con extractos artificiales de frutas, jarabes u otras sustancias similares.
- La elaboración de bebidas isotónicas (bebidas rehidratantes o bebidas deportivas) y energizantes.

- El embotellado y etiquetado de bebidas no alcohólicas, siempre y cuando se realicen en la misma unidad de producción.

**Esta clase excluye:**

- La elaboración de jugos naturales de frutas u hortalizas. Se incluye en la clase 1020, «Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos».
- La elaboración de bebidas a base de leche. Se incluye en la clase 1040, «Elaboración de productos lácteos».
- La elaboración de productos de café. Se incluye en la clase 1063, «Otros derivados del café».
- La elaboración de productos a base de té o mate. Se incluye en la clase 1089, «Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.».
- La producción de hielo común. Se incluye en la clase 3530, «Suministro de vapor y aire acondicionado».
- La producción de hielo seco. Se incluye en la clase 2011, «Fabricación de sustancias y productos químicos básicos».
- El embotellado y etiquetado. Se incluye en la clase 8292, «Actividades de envase y empaque» (si se realiza a cambio de una retribución o por contrata).

Para identificar la población a la cual se aplicará el instrumento es necesario descargar la base de datos pública de los últimos estados financieros reportados ante el sistema de información y reporte empresarial (SIREM) de la Supersociedades cuyo año de reporte es el 2015.

Dicha base se puede descargar ingresando a la página *web* oficial de la Superintendencia de Sociedades [www.supersociedades.gov.co](http://www.supersociedades.gov.co), dirigirse a la pestaña “Inspección, vigilancia y control” y dar clic en “Trámites y servicios”.

Luego en el listado ubicado en el costado izquierdo es necesario ingresar a “Trámites y servicios” y posteriormente dar clic en SIREM, donde se encuentran los estados financieros reportados desde 1995 hasta el año 2015, siendo este último el descargado para obtener la información de las organizaciones.

Luego de filtrar la base de acuerdo a los criterios especificados anteriormente, la población es de 55 mipymes bogotanas del sector alimentos bajo la clasificación CIU 1011, 1040 y 1104 reportadas en la Superintendencia de Sociedades para el año 2015.

### **5.3.3 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

El presente documento se desarrollará en cuatro fases las cuales se especifican a continuación:

- La primera fase se desarrollará bajo una investigación descriptiva donde a través de una revisión bibliográfica y webgráfica se identificarán los factores y canales que intervienen en una estrategia de marketing digital 360°.
- La segunda fase consistirá en perfilar las empresas, los sectores y la clasificación del código CIU de acuerdo al objetivo de la investigación, a través de un diseño no experimental transversal.
- La siguiente fase de la investigación se desarrollará a través de una encuesta cuantitativa que buscará indagar sobre la situación actual de las mipymes bogotanas del sector alimentos bajo la clasificación CIU 1011, 1040 y 1104 reportadas en la Superintendencia de Sociedades para el año 2015 en cuanto al uso de los factores y canales que intervienen en una estrategia digital 360°. Esta tercera fase se realizará a través de una encuesta de caracterización a las empresas en cuanto a los factores y canales revisados en la primera fase y se soportará de igual forma en una entrevista cualitativa semiestructurada con preguntas abiertas y cerradas para categorizar y entender el uso de los factores y canales en las mipymes ya descritas.
- Mientras que la cuarta y última fase consistirá en plantear una serie de acciones a través de la identificación de un ciclo y estrategia de marketing digital 360° a través de una omnicanalidad para las las mipymes bogotanas del sector alimentos bajo la clasificación CIU 1011, 1040 y 1104 reportadas en la Superintendencia de Sociedades para el año 2015.

Los instrumentos de recolección de datos de la investigación se mantendrán en una proporción de 80/20, es decir, el 80% de las empresas serán encuestadas a través de un cuestionario digital cuantitativo, mientras que al 20% restante se le aplicarán una entrevista

presencial cualitativa semiestructurada con preguntas abiertas y cerradas, con el fin de categorizar y entender los temas allí expuestos.

De acuerdo a esto se entiende la siguiente distribución:

**Tabla 2.** Distribución instrumentos de investigación

	<b>MICRO</b>	<b>PEQUEÑA</b>	<b>MEDIANA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>80% DIGITAL</b>	2	11	31	<b>44</b>
<b>20% PRESENCIAL</b>	0	4	7	<b>11</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2 (3,6%)</b>	<b>15 (27,3%)</b>	<b>38 (69,1%)</b>	<b>55 (100%)</b>

Fuente: Elaboración propia

En estas 55 empresas que reportaron a la Superintendencia de Sociedades, se conoce la siguiente distribución:

**Tabla 3.** Distribución de empresas por tamaño y clasificación CIIU

		<b>TAMAÑO EMPRESA</b>			<b>TOTAL</b>
		<b>MICRO</b>	<b>PEQUEÑA</b>	<b>MEDIANA</b>	
<b>CLASIFICACIÓN CIIU</b>	<b>1011</b>	0	9	20	<b>29</b>
	<b>1040</b>	1	5	16	<b>22</b>
	<b>1104</b>	1	1	2	<b>4</b>
<b>TOTAL</b>		<b>2 (3,6%)</b>	<b>15 (27,3%)</b>	<b>38 (69,1%)</b>	<b>55</b>

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de lograr una respuesta concreta y certera de las 44 empresas que se encuestarán de manera digital, se diseña un instrumento de 8 preguntas cerradas, de las cuales 3 tienen una posibilidad de explicación si la empresa así lo desea completar. Este instrumento está pensado en ser contestado en no más de 2 minutos y con cierta claridad que facilite al encuestado la solución del mismo. (ANEXO 1)

Así mismo, para las 11 empresas que se entrevistarán de manera presencial, se diseña un instrumento semiestructurado de 11 preguntas abiertas y cerradas, replicando las preguntas del instrumento digital. Esto con el fin de entender la percepción que tienen las diferentes empresas en los aspectos relacionados a estrategia de marketing digital 360°. (ANEXO 2)

## **6. CAPÍTULO 1. FACTORES Y CANALES QUE INTERVIENEN EN UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL 360°**

La falta de uso de las herramientas tecnológicas puede incidir en los resultados de las organizaciones y su competitividad (Porter, 1999), pues no aprovecharlas deslegitima que la revolución de estas tecnologías en el mundo empresarial más que un gasto han pasado a convertirse en un apoyo fundamental para los procesos de reconocimiento de estas empresas que están en un proceso de expansión.

Los factores que intervienen para apoyar los procesos internos de las empresas, a partir de la investigación realizada, destacan que todo inicia con los datos que provienen de diferentes fuentes, en este caso elementos como página web, PBX, redes sociales, *e-commerce* o un chat online, tecnologías que Porter destaca como apoyo o amenaza para competir. Su uso permite que las organizaciones tengan un punto de partida en el cual la información dura sea una base para procesar de acuerdo a las necesidades, elemento al cual busca responder una estrategia: las necesidades.

Es común que muchas de estas mipymes capturen esta información a partir del contacto directo con sus clientes y en algunos casos con llamadas, pero no van más allá de un uso menos dispendioso apoyado en las tecnologías, que pueden generar nuevos negocios y utilizarse para la construcción de estrategias.

Es por esta razón que se dificulta en algunas ocasiones pasar a una siguiente etapa en la cual estos datos realmente se conviertan en una información valiosa, capaz de dar lineamientos en la toma de decisiones de las distintas áreas de la compañía, en especial para crear una estrategia que involucre elementos tecnológicos y digitales. Un caso muy común de estos datos se concentra en el área comercial, un espacio en el cual más se enfocan los esfuerzos de capturar información para potenciar las ventas.

Esta información que ingresa y se procesa dará unos resultados que al retroalimentarse vuelven a una etapa inicial, dando paso a la toma de decisiones, situación que también cita José Luíz García Suárez (Finanzas & Contabilidad, 2000) al referirse que los datos al ser

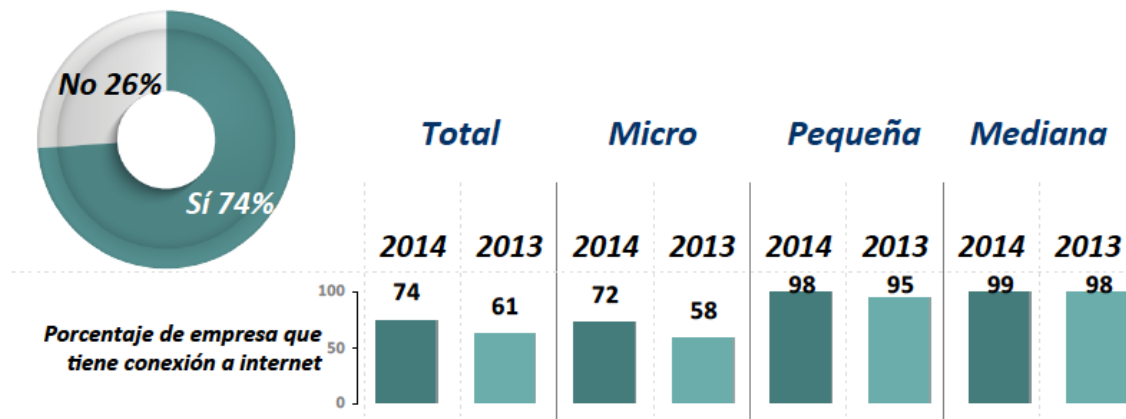
información, generan unas políticas o determinan la estrategia que no es más que conocimiento para contar con las herramientas claves para competir en el mercado.

Entonces la relación de conocimiento está dada como se experimenta en las empresas revisadas en un primer diagnóstico donde el uso de algunas herramientas genera unos resultados de visibilidad para que las empresas tengan mayor exposición en el mercado y con ello puedan darse a conocer, capturar información y transformar esto en un conocimiento que con el tiempo se verá capitalizado en visibilidad, reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Dadas las herramientas existentes como un sitio web, redes sociales o un PBX, las organizaciones pueden a partir de ello empezar a construir una estrategia digital enmarcada en los sistemas de gestión interna de la empresa, que puedan identificar quiénes intervienen en el escenario, dando posibilidades de participación a sus clientes y creando más y mejores canales de comunicación e información que faciliten el intercambio y la retroalimentación en los procesos de producción.

En 2014, Colombia se ubicó entre los países con mayor número de usuarios en internet, entre ellos el 74 % de las mipymes colombianas según el Ministerio de las TIC, estaban conectadas a internet hecho que favorece la oportunidad de captar más posibilidades de negocio a partir de la generación de una estrategia digital. De acuerdo a MinTIC “en el 2010 el número de mipymes conectadas era muy bajo, para el 2013 ya el 27 % de las mipymes tenían presencia en redes sociales. Esta encuesta revela que en el 2014, el 41 % hacen uso de estas herramientas. Facebook sigue siendo la red social más usada por las mipymes con 62 % de penetración”.

**Figura 10.** Uso de internet en las mipymes



Fuente: Centro Nacional de Consultoría 2014

Scott (2009) plantea que la inserción de estos factores en el nuevo marketing, esto quiere decir que con la aparición de nuevas tecnologías e internet el mundo ha dado un giro en la forma en que se deben buscar nuevos y mejores resultados en las organizaciones, dando paso de uno viejo a un nuevo marketing.

Las marcas y los productos pueden beneficiarse con esa visibilidad, fundamentada en la facilidad de permear, conquistar y fidelizar a clientes como entender el comportamiento del mercado. Si bien esta implementación de nuevas tecnologías es vista para Scott (2009) como una inversión, no descarta que muchos las entiendan como gasto y frenen la posibilidad de hacerse a nuevas oportunidades a partir de las estrategias digitales creadas a partir de las tecnologías.

**Tabla 4.** Diferencias del marketing pre-web versus pos-web

Viejo marketing (pre-web)	Nueva comercialización (pos-web)
La compra se motiva por la publicidad que mejor convenza en los medios.	La compra se promueve a partir de la creación y liberación de contenido de buena calidad y de forma gratuita
Para escribir sobre ti	Estrategia de <i>pull</i>
Estrategia de <i>push</i>	Todas las conversaciones se dan en dos vías permitiendo la interacción.
La comunicación se da en una sola vía	

<p>La ganancia está dada solo para quien ofrece el producto o vende.</p> <p>Los consumidores son interrumpidos con mensajes de mercadeo enfocados en vender algo.</p>	<p>Se genera un compromiso de los participantes y se da el concepto de comunidad.</p> <p>La competencia está dada por el mejor contenido que es el que gana.</p> <p>A los consumidores se les presenta un gran contenido que ayuda a resolver sus problemas</p>
---	---

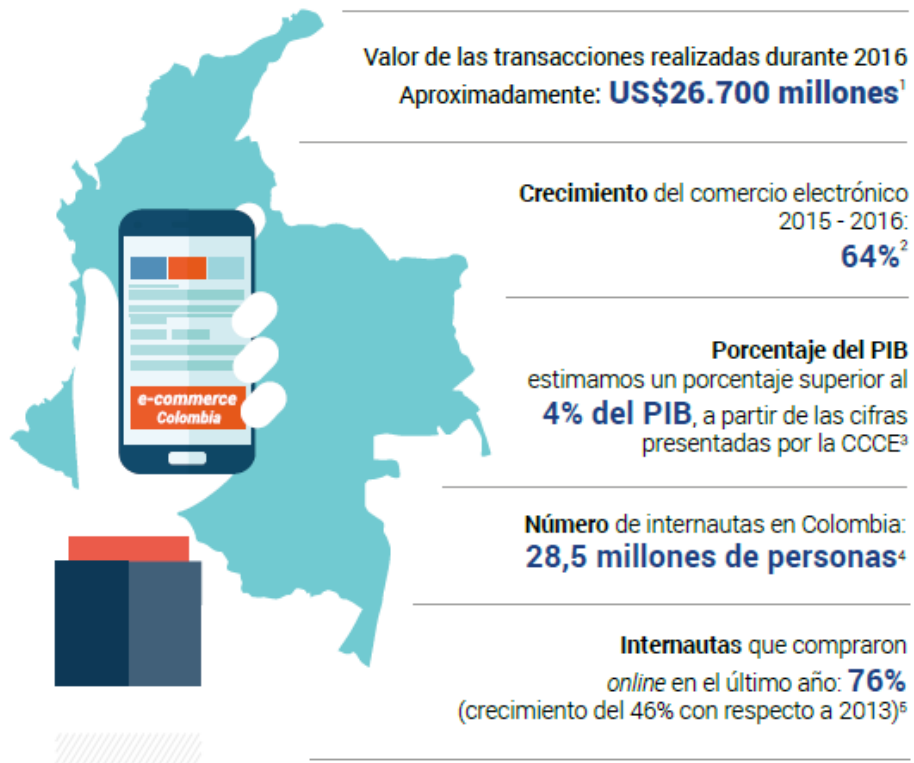
Fuente: elaboración propia a partir de Scott 2009

Entonces con esto la estrategia digital parte de contar con factores y herramientas básicas que en un buen uso, bajo el esquema de marketing planteado por Scott (2009) genera resultados en beneficio de la empresa. Esto porque el producto ahora se acompaña de un contenido como fuente de interacción o relación.

Así es como comienzan a darse los crecimientos en materia de ventas, de hecho el Reporte de industria: el *e-commerce* en Colombia (2017) muestra cómo el crecimiento en el país en el uso de estas herramientas está dando paso para que el comercio electrónico sea una de las vías más elegidas a la hora de ofrecer los productos en el mercado a partir de la omnicanalidad.

Por esta razón el uso de las nuevas tecnologías y conectividad han representado un valor relevante en el mercado en los últimos años, en especial por un crecimiento dado en el 64 % entre 2015 y 2016 y los colombianos que utilizan estas plataformas para realizar sus compras, tal como lo muestra la figura 11.

**Figura 11.** El *e-commerce* en Colombia 2016



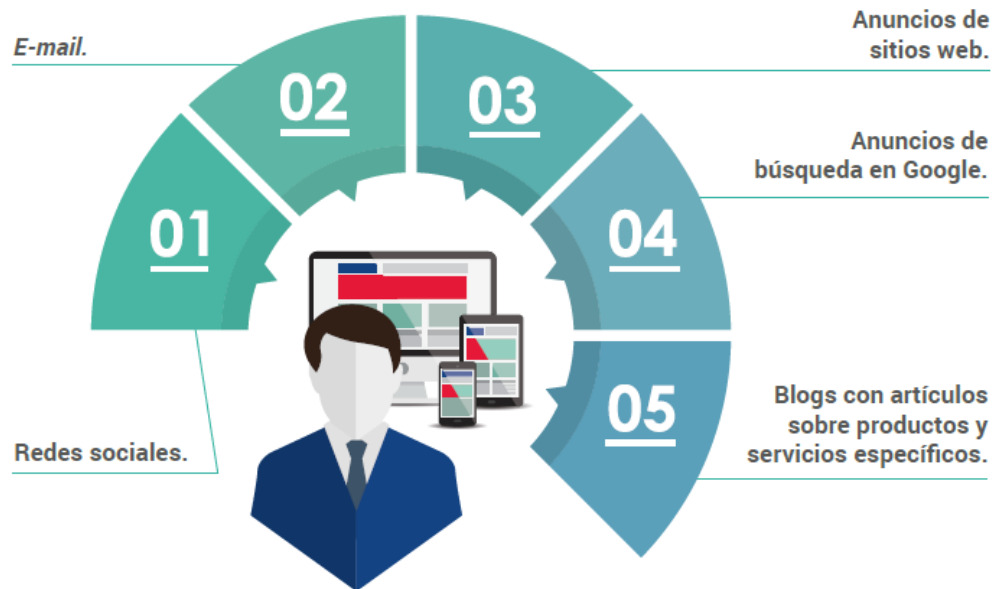
Fuente: Reporte de industria: el *e-commerce* en Colombia. (2017)

La constante exposición de los usuarios para acceder a nuevas oportunidades de compra les permite encontrar información sobre los productos que desean adquirir según el tipo de publicidad a la cual se exponen.

De esta manera en el país se han identificado varias formas en las que se aborda al comprador a partir de las herramientas mencionadas, que dicho de otra manera muestran cómo estas hacen parte del ecosistema digital en el cual se confirma que las estrategias digitales no deben desecharse y por el contrario son una fuente de acceso al nuevos clientes e incluso mercados, se derivan en visibilidad, reconocimiento y compra.

Para ello el uso de las redes sociales, el email, los anuncios web, el posicionamiento en búsquedas de Google y la generación de contenido son influenciadores en la publicidad, tal como lo muestra la figura 12.

**Figura 12.** Influencia de la publicidad



Fuente: Idem

La revolución digital es la que ha llevado a que los hábitos de consumo cambien, por esta razón, las mipymes deben alinearse a este tipo de estrategias, en especial la de los alimentos, que hacen parte de uno de los sectores con mayores proyecciones de acuerdo al reporte es precisamente la de alimentos, junto a otros mercados como cultura o belleza. Esto deja ver cómo en el sistema económico las nuevas tecnologías comienzan a tomar importancia a la hora de hacer parte del momento de la compra.

Con esto entendiendo el mercado con todos los sectores como un sistema es fácil identificar que los canales digitales obligan a las compañías, sin importar su tamaño, a responder a las necesidades de esos hábitos de compra en canales digitales, representando así nuevas experiencias de acceso a los productos y haciendo que las estrategias digitales tomen un papel más preponderante en las organizaciones, pues quienes no estén inmersas en estos procesos no darán respuesta a las necesidades de comodidad, facilidad y acceso a productos sin desplazamiento y con mayores oportunidades de crecimiento en un buen servicio al cliente, desde la publicidad hasta la compra efectiva.

## **7. CAPÍTULO 2. SITUACIÓN ACTUAL, RESULTADOS Y EXPERIENCIAS DE LAS MIPYMES INVESTIGADAS EN CUANTO AL USO DE LOS FACTORES Y CANALES QUE INTERVIENEN EN UNA ESTRATEGIA DIGITAL 360°**

De acuerdo a la base de datos generada desde el reporte anual de la Superintendencia de Sociedades, donde se reflejan los estados financieros de las empresas con respecto a su clasificación CIIU, su registro geográfico y su NIT, se determina para el año 2015 un total de 55 empresas que cumplen con los criterios previstos, cuya actividad económica se desarrolla en los códigos CIIU 1011, 1040 y 1104, ubicadas en Bogotá y alrededores, con un total de activos de acuerdo a la Ley 590 de 2000 no superiores de los 30.000 SMMLV.

De las 55 empresas del reporte de Superintendencia de Sociedades, se demuestra existencia de 2 microempresas, 15 pequeñas empresas y 38 medianas empresas, excluyendo aquellas empresas reportadas como liquidadas y también por clasificación errónea (una empresa de Carbón se encontraba registrada con esta clasificación CIIU).

Una vez se organizada la información de las 55 empresas de la Superintendencia de Sociedades, se realizó un seguimiento a cada una de ellas para identificar el nombre del representante legal con el fin de contactarlo para aplicar la encuesta presencial, luego se identificó el teléfono, dirección, página web y correo electrónico.

Con la información obtenida se realiza un diagnóstico inicial en cuanto a los factores y canales que según la teoría intervienen y son fundamentales para el desarrollo de una estrategia de marketing digital 360° a partir de una omnicanalidad. (ANEXO 3)

Por ende, se decidió analizar los siguientes factores y canales con la tabla de calificación expuesta a continuación:

## 7.1 MÉTODO DE CALIFICACIÓN A LA MIPYMES

Tabla 5. Escala de calificación para factores

CALIFICACIÓN	REFERENCIA
1	No posee
2	Posee y está inactivo
3	Posee y funciona en tiempo real
4	Posee y funciona perfectamente

Fuente: elaboración propia

Criterios de calificación:

- **Website:** en este aspecto se busca revisar si las empresas poseían página web y el estado de la misma, siendo éste el canal más relevante en la estrategia de marketing digital 360°.
  - **Calificación de 1:** No poseen página web.
  - **Calificación de 2:** Poseen dominio pero no está activa.
  - **Calificación de 3:** Posee pero no está desarrollada ni actualizada.
  - **Calificación de 4:** Posee una excelente página web con información relevante como recetas, noticias y/o *blog*.
- **Redes Sociales:** el *social media* se caracteriza por ser el medio de más fácil acceso y con mayor interactividad en el marketing digital 360°, donde las empresas pueden contestar en tiempo real algún requerimiento, llevar tráfico al *website*, ofrecer los servicios en públicos segmentados y brindar toda la información sobre la organización y los productos que ofrece.
  - **Calificación de 1:** No tiene presencia en ninguna red social.
  - **Calificación de 2:** Posee redes sociales sin actualizar.
  - **Calificación de 3:** Posee máximos dos redes sociales con alguna actualización reciente.
  - **Calificación de 4:** Tiene presencia en varias redes sociales y su interactividad es en tiempo real.

- **Email:** es uno de los canales o medios más antiguos de la era digital, el cual permite determinar el nivel de compromiso de la empresa con los clientes para solucionar dudas, atender pedidos y demás procesos que allí se derivan.
  - **Calificación de 1:** No poseen correo electrónico.
  - **Calificación de 2:** Poseen correo electrónico de algún dominio gratuito (Gmail, Yahoo, Hotmail, etc.).
  - **Calificación de 3:** Posee correo electrónico con dominio de la organización pero no se comunica fácilmente.
  - **Calificación de 4:** Posee correo electrónico con dominio de la organización.
  
- **Medio de Promoción:** comprende el nivel de posicionamiento que tiene un *website* y las facilidades de encontrar información acerca de la empresa en los diferentes buscadores de internet.
  - **Calificación de 1:** No aparece información en los buscadores.
  - **Calificación de 2:** Tienen presencia en la web mínimo en <http://www.paginasamarillas.com.co/> cuya presencia es paga.
  - **Calificación de 3:** Posee página web posicionada en los primeros lugares de búsqueda.
  - **Calificación de 4:** Posee una página web posicionada en los primeros lugares de búsqueda así como también en <http://www.paginasamarillas.com.co/> y en algunas páginas relacionadas.
  
- **Chat online:** Es el canal de comunicación con mayor auge en los últimos tiempos, donde el cliente y la empresa interactúan en tiempo real, ofreciendo soluciones a sus requerimientos, personalizando el servicio y creando una experiencia con la marca.
  - **Calificación de 1:** No poseen *chat online*.
  - **Calificación de 2:** *Chat online* en redes sociales desactualizadas.
  - **Calificación de 3:** *Chat online* en redes sociales actualizadas.
  - **Calificación de 4:** Posee *chat online* en el *website* y/o en redes sociales.

- **E-commerce:** Canal y medio que tienen los clientes para realizar compras y pago *online* sin tener que salir de la casa y/o lugar de trabajo.
  - **Calificación de 1:** No poseen *e-commerce*.
  - **Calificación de 2:** Tiene los productos publicados pero no se permite realizar ninguna transacción.
  - **Calificación de 3:** Cuenta con productos publicados y carrito de compras, o medio para generación de pedido.
  - **Calificación de 4:** La empresa cuenta con un carrito de compras estructurado, con pasarela de pagos implementada y todo lo necesario para las ventas *online*.
  
- **PBX:** Es el medio de comunicación más primitivo con el que puede contar una organización, allí se puede brindar información y aunque actualmente los usuarios prefieran escribir a hablar, aún es un canal muy usado y común en el marketing digital.
  - **Calificación de 1:** No cuenta con ningún teléfono de contacto.
  - **Calificación de 2:** Cuenta con algún teléfono de contacto pero es equivocado y/o inactivo.
  - **Calificación de 3:** Cuenta con un teléfono de contacto pero no contestan.
  - **Calificación de 4:** Cuenta con un PBX estructurado junto con un IVR que facilita la ubicación y guía del cliente.
  
- **Contáctenos:** Es la pestaña en el *website* y/o redes sociales que facilita la solución de controversias y la recopilación de datos a través de un requerimiento de un cliente.
  - **Calificación de 1:** No poseen ningún medio para contactarlos de manera virtual.
  - **Calificación de 2:** No cuenta con la pestaña de contáctenos en el *website* pero sí en redes sociales desactualizadas.
  - **Calificación de 3:** Cuenta con la pestaña de contáctenos en las redes sociales actualizadas.

- **Calificación de 4:** Posee un medio de contacto virtual, tanto en el *website* como en redes sociales actualizadas.

## 7.2 SITUACIÓN ACTUAL, ANÁLISIS DIAGNOSTICO

De acuerdo a la anterior clasificación y criterios de calificación, se obtuvieron una serie de resultados que permiten tener un primer acercamiento con las organizaciones en cuanto a su estado actual en términos de marketing digital 360° y la omnicanalidad. (ANEXO 3)

El resumen de los resultados es presentado en las tablas a continuación:

**Tabla 6.** Promedio, máximos y mínimos en las clasificaciones CIU

CIU	PROMEDIO	EMPRESA			
		MÁXIMO		MÍNIMO	
<b>1011</b>	2.66	Salsamentaría	4.00	Varios	1.25
<b>1040</b>	2.54	Inducolcarnes S A S	3.88	Varios	1.25
<b>1104</b>	1.78	Prolácteos Jr. S.A.S.	3.13	Sondajes Geotec Colombia S.A.S.	1.00

CIU	PROMEDIO	ESTADO TIC - MARKETING DIGITAL				
		MÁXIMO		MÍNIMO		
<b>1011</b>	2.66	MEDIO PROMOCIÓN	3.38	E-COMMERCE	1.69	
<b>1040</b>	2.54	PBX	3.14	E-COMMERCE	1.32	
<b>1104</b>	1.78	WEBSITE	2.50	E-COMMERCE	1.00	
			MEDIO PROMOCIÓN		E-COMMERCE	1.49

Fuente: elaboración propia

En las anteriores tablas se puede evidenciar que el promedio general de las empresas esta en 2.33 lo que se traduce en un rendimiento medio con respecto a los criterios de evaluación ya expuestos. Es decir, que las empresas poseen las anteriores herramientas pero no están activas / actualizadas o funcionan de manera errónea.

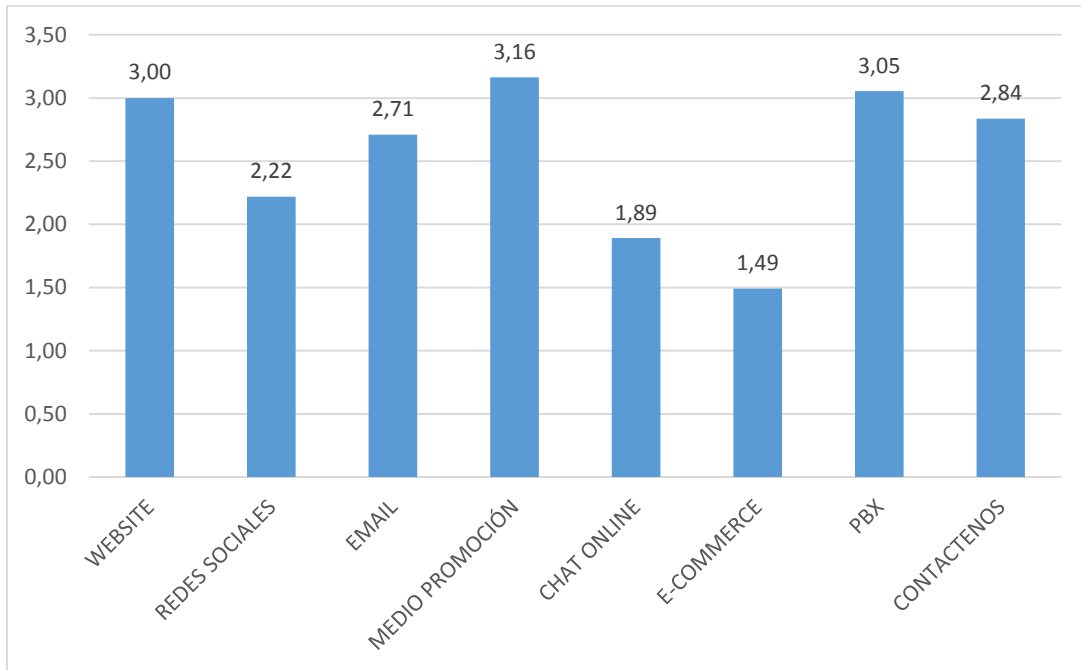
Así mismo se interpreta que el promedio general de la clasificación CIU varía de acuerdo al mismo. Por ende, se puede concluir que el código 1011 correspondiente al “Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos” cuenta con la más alta calificación, la cual a su vez es baja de acuerdo a los criterios mencionados.

Por su parte el código 1104 correspondiente a “Elaboración de bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales y de otras aguas embotelladas” tiene la calificación más baja de los tres ya que varios de los canales no son tenidos en cuenta en su operatividad.

De igual forma se evidencia que en general las empresas cuentan con un canal de promoción que permite encontrar información de las organizaciones en los buscadores *web*. Sin embargo, el *e-commerce* es la herramienta menos favorecida o usada por este tipo de empresas y tan solo cuentan con una calificación de 1.49 concluyendo en dos posibles causas:

I) Consideran innecesario este canal como medio de comercialización de sus productos de acuerdo a su sector y II) tienen la percepción de que el desarrollo de un *e-commerce* genera un costo muy elevado para los ingresos de la organización.

**Figura 13.** Promedio canales que intervienen



Fuente: elaboración propia

Como se evidencia en la anterior figura, las redes sociales, el email, contáctenos, *website*, PBX y el medio de promoción superan la calificación de 2 lo que permite concluir que las herramientas cuyo uso puede ser gratuito y público, son las que poseen las organizaciones pero que de cierta manera no se aproximan al funcionamiento y apropiación ideal.

Así como los canales de uso específico y cuyo trabajo de desarrollo y apropiación es más complejo, son las que cuentan con una calificación menor a 2, como es el caso del *chat online* y el *e-commerce*.

Sin embargo, estos últimos resultados son la consecuencia de un desconocimiento del marketing digital 360°. Ya que actualmente las redes sociales cuya presencia es gratuita, ofrecen un *chat* en tiempo real y la opción de subir catálogos de productos sin ningún valor adicional.

Por ejemplo, desde la red social Facebook, las empresas pueden contar con un perfil empresarial que les permite desarrollar *chats* en tiempo real a través de Facebook Messenger,

y a través de catálogo *online* esta red social permite subir los productos, junto con el valor y la descripción de los mismos. Ambos servicios ofrecidos por la plataforma digital son completamente gratuitos, no generan cobro de comisiones y buscan apoyar el crecimiento y fortalecimiento de las empresas en el medio digital.

Incluso el servicio puede llegar a ser tan avanzado que Facebook Messenger genera saludos y respuestas personalizadas automáticas, evolucionando y simulando una conversación con una persona real siendo este último reemplazado por un *chatboot*.

Dicho manejo no requiere de ningún curso, diplomado o incluso estudio de educación superior ya que se basa en la misma plataforma de Facebook que las personas usan para interactuar con los demás. Sin embargo, Facebook para facilitar este trabajo tienen a la disposición del público en general una plataforma llamada Facebook *Blueprint*, el cual se asemeja a un aula virtual.

De igual forma vale la pena resaltar que las redes sociales, el *chat online* y el *e-commerce* son las herramientas de tendencia, que llevan a las empresas a vivir y aprovechar el mundo digital que actualmente enfrenta la sociedad.

Según cifras de *We Are Social* para un estudio en enero de 2017 llamado “Global Digital Snapshot” el 50% de la población total era usuario de internet, de los cuales casi el 74% eran usuarios activos de redes sociales. (We Are Social, 2017)

Donde el 87% de los adolescentes ingresan a Facebook como centro de información para tomar un decisión, así como también el 73% de las personas ingresan a internet para informarse antes de realizar una compra y es allí donde el 33% de los usuarios de *smartphones* compró un producto o marca distinta de la que deseaban debido a información suministrada en el momento en que la necesitaban y el 51% de los usuarios descubrieron una empresa o producto nuevo al realizar una búsqueda en ellos, considerando el internet y las redes sociales como prioritaria para proporcionar información relevante al usuario que termine en un proceso de compra del producto.

Y es a través del siguiente diagrama que se puede identificar el porcentaje de compras según su lugar de búsqueda.

**Tabla 7.** Promedio factores que intervienen

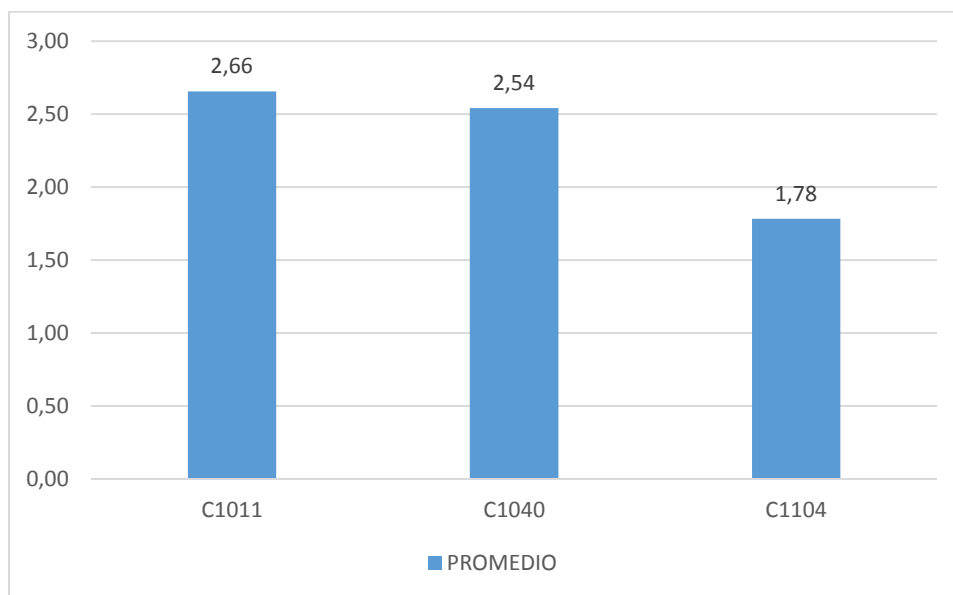
Busco	Compro	
Online	Online	66%
Online	Offline	24%
Offline	Offline	10%

Fuente: elaboración propia a partir de cifras de *We Are Social*, 2017

De acuerdo a la anterior tabla se evidencia como la inmensa minoría de las personas de hoy en día buscan *offline* y compran *offline*, lo que demuestra que un gran volumen de personas no solo buscan los productos que desean comprar de manera *online* sino que la mayoría también los compra a través de la red.

Partiendo de esto nace la necesidad de las empresas (sin importar su tamaño o actividad económica) de estar presentes en el mundo digital. Incluso más que considerarse una necesidad es una obligación, ya que el mundo cambia constantemente y si las organizaciones no se mueven al mismo ritmo del mundo, de seguro su futuro no será muy visional y provechoso.

**Figura 14.** Promedio por CIU



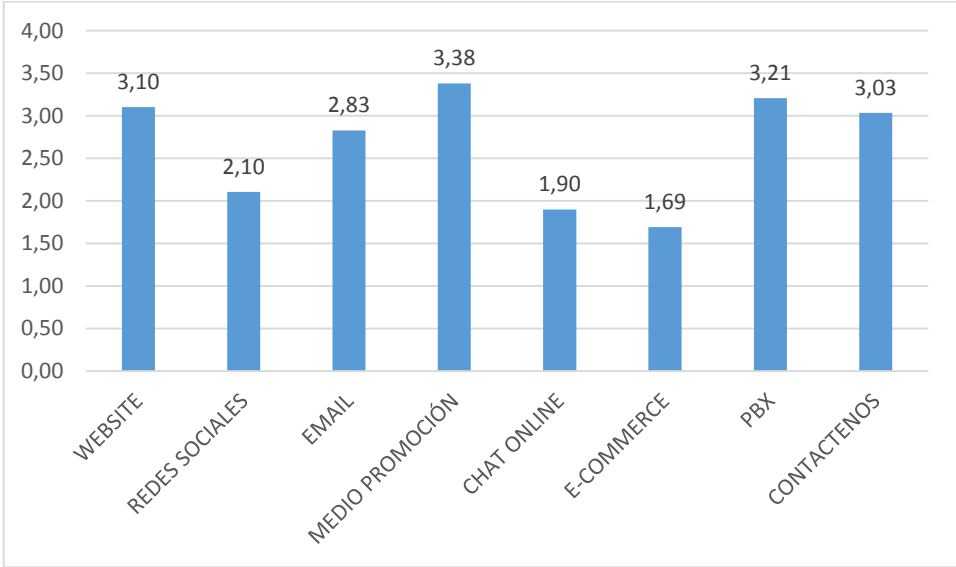
Fuente: elaboración propia

En la anterior figura se argumenta lo expresado en párrafos previos, donde se evidencia la diferencia comportamental de acuerdo a la actividad económica que desempeñe una organización.

Donde la clasificación C1011 es de promedio de calificación más alta jalado principalmente por la empresa Salsamentaría Inducolcarnes S.A.S., mientras que la clasificación C1040 es más estable, pero la clasificación C1104 es la menor jalada por la organización Sondajes Geotec Colombia S.A.S. teniendo en cuenta que esta clasificación tan solo tenía cuatro empresas para evaluar lo que implica una alta proporción en la calificación de cada una de ellas, viéndose las otras tres empresas afectadas por lo que una no poseía.

En las siguientes figuras se encuentran al detalle en cada código de la clasificación CIU el comportamiento y nivel de apropiación de las diferentes herramientas como estrategia digital de TIC.

**Figura 15.** Promedio CIU 1011



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la anterior figura de las organizaciones procesadoras de carne y productos cárnicos, se evidencia que su más alta puntuación está dada por el Medio de Promoción, el cual indica el fácil acceso de información a través de motores de búsqueda.

Así mismo, el puntaje de las organizaciones en esta clasificación CIIU es el más alto, al estar estrechamente relacionado por la cantidad de empresas analizadas (29) comparadas con las de los otros códigos anteriormente mencionados, lo que permite tener un indicador promedio más real sobre esta actividad económica.

Los motores de búsqueda hacen parte esencial del mundo digital. Como ya se mencionó anteriormente, las empresas deben estar enfocadas en contar con una participación web que les permita a los usuarios conocer sus productos y/o servicios.

**Tabla 8.** Participación de los 4 principales motores de búsqueda en los celulares

Buscador	Porcentaje de uso móvil
Google	92.59%
Baidu	4.57%
Bing	1.16%
Yahoo!	1.11%

Fuente: elaboración propia a partir de cifras de [www.netmarketshare.com](http://www.netmarketshare.com)

La anterior tabla demuestra la participación de los 4 principales motores de búsqueda en los celulares, donde observamos la tendencia al consumo de Google, una de las empresas más fuertes del mundo digital, que encabeza el listado de empresas innovadoras en temas digitales junto con Facebook.

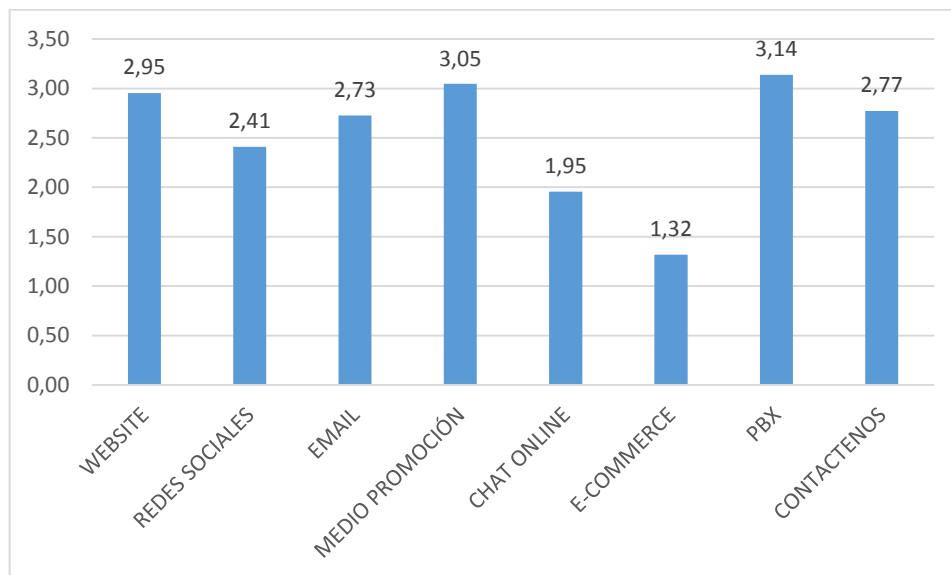
Es por ello, que las empresas no se pueden quedar allí, únicamente en aparecer en los resultados de Google, ya que según los diferentes estudios, el 91,5% de los usuarios da clics en la primera página de resultados de búsqueda, el 4,8% en la segunda y un 1,1% en la tercera. Lo cual indica la obligación de contar con un excelente posicionamiento gratuito en los primeros resultados de Google, llamado SEO (*Search Engine Optimization*).

Como se aprecia en la siguiente figura, el promedio de activos de las organizaciones analizadas para el código CIIU 1040 para el año 2015 ascendió a los \$ 8.565.648.909 de

pesos, es decir, un 20% por encima del promedio de activos del código CIU 1011 y un 57% arriba del promedio del código CIU 1104.

Lo que permite concluir que las empresas con unos activos mayores pueden recurrir a herramientas digitales pagas como se evidencia en este caso el PBX, cuyo calificación fue la más alta.

**Figura 16.** Promedio CIU 1040



Fuente: elaboración propia

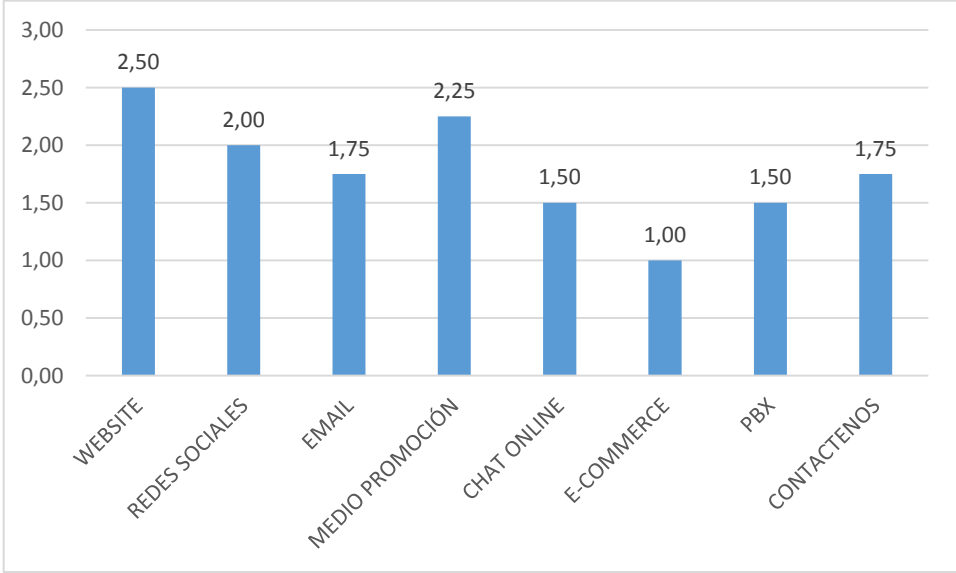
Un PBX (*Private Branch Exchange*) cuyas siglas en inglés traducen a Central Privado de Conmutación Automática, hace referencia a la administración de llamadas que puede tener una organización de manera externa e interna.

Una de sus principales funciones es la optimización de tiempos y dinero, ya que a través de una sola línea telefónica, las empresas pueden distribuir llamadas en los diferentes departamentos de acuerdo a la necesidad del usuario entrante, tan solo con un indicativo llamado comúnmente “extensión”.

Partiendo de la investigación del Ingeniero de Sistemas Damián Barrios en su documento “Análisis y Resultados sobre el Uso de la Telefonía IP en las Pymes De Cartagena, Bolívar – Colombia”, existe un número importante de empresas que pagan el servicio de PBX para hacer uso en mayor frecuencia de llamadas locales, larga distancia nacional, extensiones

(locales), llamadas en espera y números únicos de grupo; sin embargo, la mayoría de estos servicios son ofrecidos por el proveedor de servicios de telefonía y no por la central telefónica a quienes realmente le pagan por el servicio de PBX, lo que permite afirmar que las Pymes que pagan este servicio adicional no lo usan de la manera adecuada ya que desconocen sus funciones y herramientas complementarias. (Damián Barrios)

**Figura 17.** Promedio CIU 1104



Fuente: elaboración propia

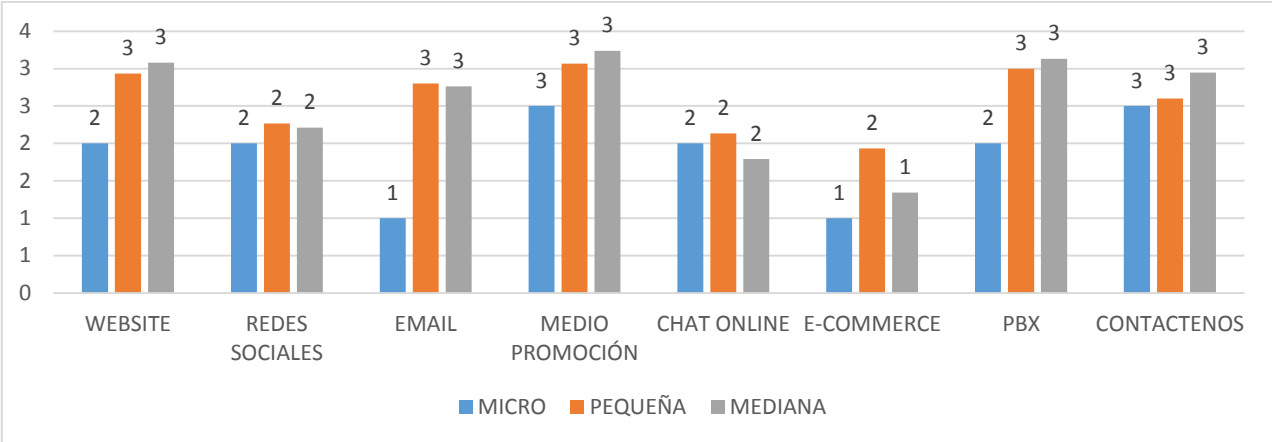
De acuerdo a la anterior figura, se evidencia la fuerte tendencia de la empresas que elaboran bebidas no alcohólicas a tener un *website*, y aunque este puntaje fue obtenido entre las cuatro empresas ubicadas en esta clasificación, se debe aclarar que dos de estas cuatro organizaciones tienen un *website* muy bien desarrollado y las otras dos no poseen un sitio web de información.

A partir de esto y como consecuencia de este análisis, se puede corroborar la información de que las mipymes del sector alimentos en las clasificaciones mencionadas, no poseen un sitio web donde puedan ofrecer información a las personas principalmente por el costo que esto puede acarrear.

Sin embargo, vale la pena aclarar que actualmente existen un gran número de portales web que permiten a las empresas tener su sitio web gratuito. Según Diego Camacho, responsable de pymes en la Región Andina y el Caribe de Google en un artículo para El Espectador, manifiesta que Google ofrece la posibilidad de que las empresas creen un sitio web gratis desde “Google mi negocio” con base en 10 plantillas predeterminadas, lo que permitirá desarrollar un *website* en no más de 10 minutos. (Diego Camacho, 2016)

Finalmente en la siguiente y última figura se puede evidenciar el comportamiento y nivel de apropiación de las herramientas de acuerdo al tamaño de la organización.

**Figura 18.** Canales por tamaño en promedio



Fuente: elaboración propia

Allí se evidencia, que factores como las redes sociales, el medio de promoción, el *chat online* y el *contáctenos*, es indiferente al tamaño de la empresa y por ende, a la cantidad de dinero disponible de la misma, ya que como se mencionó anteriormente son herramientas gratuitas que no generan un sobre costo a la organización y por el contrario apoyan su actividad comercial.

Así mismo se aprecia que temas como *website*, *email*, *e-commerce* y *PBX* son temas que demuestran una diferencia de acuerdo al tamaño de la empresa, esto dado por el sentido que son canales pagos en la mayoría y generan un sobre costo para la organización, sin que sean medios necesarios o primordiales para desarrollar la actividad económica de la empresa.

### **7.3 RESULTADOS Y EXPERIENCIAS MIPYMES INVESTIGADAS**

Luego del anterior análisis diagnóstico de las empresa obtenidas de la Superintendencia de Sociedades, donde los resultados arrojan diferentes resultados en cuanto a los canales y factores que usan las mipymes investigadas en su estrategia de marketing digital 360°, se evidencia un nivel de apropiación de acuerdo a los diferentes factores como son el nivel de activos de la organización, la actividad comercial a la cual se dediquen y el tamaño de la empresa.

Por ende, la siguiente fase de la investigación busca profundizar en la percepción de la población acerca de la estrategia de marketing digital 360° a través de las encuestas anteriormente nombradas, las cuales permiten conocer las experiencias, conceptos, canales usados y a modo de reflexión el nivel de desarrollo de una estrategia de marketing digital que ellos consideran tienen en su organización.

### **7.4 EMPRESAS ENCUESTADAS**

Antes de iniciar con el análisis de los resultados vale la pena aclarar varias situaciones que se presentaron en el desarrollo de estas 55 encuestas las cuales estuvieron asumidas de la siguiente manera:

- Presenciales (44 empresas)
  - Sondajes Geotec Colombia S.A.S.
  - Ledesa S.A. (Pimma compañía de alimentos)
  - Industria De Productos Lácteos Iannini S A S
  - La Saboreña Ltda.
  - Productos El Diamante Ltda.
  - Alimentos Don Magolo S A S
  - Veigrasas Ltda.
  - Salsamentaría Sabore Y Cía. Ltda.
  - Productos La Carreta Ltda.
  - Aromas Y Sabores Buena Vida S.A.S

- Emprelac SAS
- Productos Cárnicos Walter Ltda.
- Viñedos Ain Karim SA
- Levelma SAS
- Carnes Frías Reicar S A S
- Carnes Frías San Martin Ltda.
- Compañía Procesadora De Alimentos Frigoalto S.A.
- Productos Lácteos Pasco S A
- Agroindustria Avícola Y Ganadera Induaves S A S
- Distribuidora Dimex S.A.S.
- Bufalabella SAS
- Salsamentaría Hamburguer Ltda.
- Tasso S.A.
- Industria Colombiana De Carne S.A.
- La Esperanza Industrial De Alimentos Ltda.
- Alimentos El Jardín S.A.
- Industria Nacional Agropecuaria S.A.
- Centro Tecnológico De Derivados Lácteos Y Cárnicos S.A.S.
- Lácteos La Arboleda S.A.S.
- Inversiones Avicentro S.A
- Pcc Procesadora Colombiana De Carnes Ltda.
- Delipavo Ltda.
- Maxialimentos Ltda.
- Compañía Nacional De Sebos Ltda.
- Inversiones Fasulac Ltda.
- Alimentos Pippo S.A.
- Avícola Miluc S A S
- Pasteurizadora Santodomingo S.A.
- Productos Alimenticios Alapresa S.A.
- New Brands S.A.S.
- Calypso Del Caribe S.A.

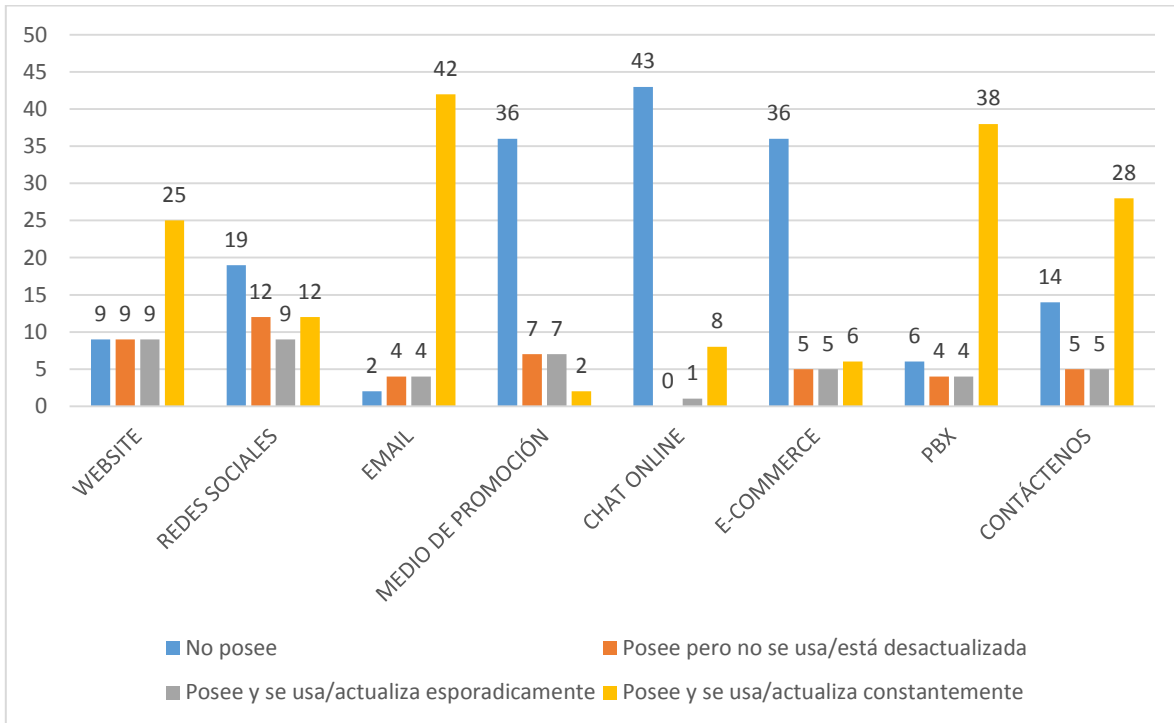
- Digitales (11 empresas)
  - Megachorizos SAS
  - Procesadora De Alimentos El Gordo SA
  - Icee Colombia S.A.S
  - Salsamentaría Inducolcarnes S A S
  - Brasileña Carnes Frías S A
  - Prolácteos Jr. S.A.S.
  - Fredinno Helados SAS
  - Alimentos Delcop SAS
  - Vilaseca S A S
  - Compañía Procesadora Y Distribuidora De Lácteos Ltda.
  - Fábrica De Quesos Italianos Del Vecchio S.A.S

Al tratarse de mipymes es un poco complejo la obtención de información sin importar el nivel de profundidad que se requiera ya que la desconfianza que se genera por diferentes factores, conlleva a que cualquier tipo de pregunta sea percibida como un análisis de la competencia, una inspección de la justicia o algún tipo de investigación malintencionada que pueda resultar en algún daño o perjuicio para la organización. Sin embargo, fue posible adelantar la investigación académica y se logran los resultados que se analizarán a continuación, a excepción de 3 empresas medianas que no desearon participar en la encuesta de manera digital.

## **7.5 RESULTADOS ENCUESTAS PRESENCIALES Y DIGITALES**

En primera instancia, la idea era entender el nivel de apropiación de 7 canales que a lo largo del presente documento se han venido analizando como básicos en una estrategia de marketing digital 360°.

**Figura 19.** Nivel de apropiación de herramientas



Fuente: elaboración propia

Como se evidencia en la anterior figura, a grandes rasgos se identifican algunas conclusiones generales, por ejemplo: el correo electrónico y el PBX son las herramientas tecnológicas más básicas que poseen las empresas, refiriéndose a un 80,7% y un 73% del total de las empresas, respectivamente. Así mismo se puede observar que el medio de promoción, el *chat online* y el *e-commerce* son las herramientas menos implementados en las organizaciones, haciendo referencia a un 69,2%, 82,7% y 69,2% en cuanto al total de empresas, respectivamente.

Pero vale la pena analizar más a fondo cada uno de los resultados obtenidos en las diferentes herramientas:

- *Website*: aunque la mayoría de organizaciones posee un sitio web donde las personas puedan obtener información de los productos, existe un 52% que no tienen *website* o si lo tienen no lo actualizan como se debería, y esto implica un grave error al momento de fortalecer la visibilidad de la organización.

Si bien un *website* es una vitrina de la empresa, éste también permite de manera actualizada obtener un mejor posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*) en

la red, es decir, que el *website* aparezca en los motores de búsqueda más conocidos al momento de que un cliente potencial busque alguna palabra similar o cercana a los productos que ofertan, por ejemplo, “gaseosas”, “los mejores chorizos”, “quesos en Bogotá” y demás palabras claves en los códigos CIU analizados.

Muchos se preguntan ¿cómo se logra este posicionamiento? y es precisamente a través de palabras claves usadas en la información del *website*, constantes actualizaciones de blogs, recetas o noticias que involucren palabras afines a lo que le interesaría conocer a sus clientes potenciales y aunque no se ha logrado identificar que mide el algoritmo de Google o Yahoo si es importante que en el primer párrafo de los artículos a publicar en el *website* se de toda la información resumida con sinónimos a aquellas *keywords* mencionadas anteriormente.

Así mismo se deben acompañar de imágenes que al momento de cargar tengan un nombre afín a las palabras claves, y se logren dar direcciones web de micrositos (url de las noticias) resumidas e interesantes para el internauta.

Esto es un proceso que se debe realizar mínimo dos veces por semana, de esta manera Google y cualquier motor de búsqueda indexará la información por ofrecer contenido de calidad a los usuarios y mejorará la ubicación SEO en los buscadores.

- Redes sociales: El *website* no es la única ventana o vitrina de las empresas, las redes sociales se han convertido en un aliado estratégico para dar mayor fortaleza a las organizaciones. Y aunque la mayoría no posee o están desactualizadas, tan solo 12 empresas tienen redes sociales en constante actualización.

Las redes sociales pueden ser tan importantes y relevantes como lo considere la empresa, es decir, lo normal es que se publique contenido por lo menos una vez diariamente; sin embargo, la mayoría de organizaciones lo hacen cada semana, cada mes o incluso cada año en la temporada que le favorece.

Y aunque se debe tener mucho cuidado en las publicaciones, ya que cualquier tema malintencionado puede convertirse en un “arma de doble filo” que se puede viralizar

rápidamente y dañar el prestigio de la empresa; las redes sociales permitirán alcanzar su target de una manera diferente.

- **Email:** Aunque es la herramienta más usada por las organizaciones, existe aún una minoría que no cuenta con ella o por lo menos tienen un solo correo para toda la organización, aun sabiendo de la gran cantidad de plataformas que ofrecen este servicio es de manera gratuita. Y es a través de correo electrónico que las personas se comunican y trabajan diariamente en todo el mundo.

Pero no solo se trata de tener correos de plataformas gratuitas para todos los empleados, según la empresa colombiana Mi.com.co, el uso de correos corporativos (con dominio) aumento un 70% en Colombia para el año 2017 y es con este servicio pago pero económico que las empresas generan confianza entre sus clientes y consumidores. (Mi.com.co, 2017)

- **Medio de promoción:** Sin bien muchas empresas no cuentan con páginas web ni redes sociales, la pauta digital como medio de publicidad no es la excepción. Tan solo el 3,8% de las organizaciones analizadas invierten en Facebook o Google.

Olvidándose de que la pauta digital es la más económica y efectiva del mercado, así como también facilita el seguimiento y control sobre la misma.

Según una nota de revista Dinero, Interactive Advertising Bureau Colombia reveló que en Colombia la inversión total en medios digitales fue de \$600.330 millones en 2017 y creció un 33% logrando una participación del 22% en la torta publicitaria. Ahora ocupa el segundo lugar después de la televisión nacional y supera a la radio.

Y no se necesita ser un experto en temas digitales para realizar esta inversión, actualmente Facebook con su *Business Manager* y Google con *Adwords* facilitan la vida de las empresas que buscan expandir su mercado y llegar a su público objetivo de manera directa. (Interactive Advertising Bureau Colombia, 2018)

- **Chat online:** Aunque es la herramienta menos usada por las organizaciones, muchos confunden esto como el resultado de una gran inversión. Sin embargo, en la actualidad existe un sin número de plataformas que permiten tener *chats* gratuitos en

los sitios web, facilitando así el proceso del cliente potencial y apoyándolo durante toda su compra.

Incluso, Facebook permite el acceso esta herramienta para contestar en tiempo real o con respuesta automáticas previamente definidas por la empresa. O sencillamente colocar un número organizacional con *Whatsapp* para facilitar la respuesta de preguntas a los diferentes clientes.

Esto en la actualidad es una herramienta que irá tomando bastante fuerza ya que las personas prefieren escribir a tener que llamar y hablar o incluso buscar en sitios web lo que necesitan.

- *E-commerce*: Este es otro de los canales que la gran mayoría de las empresas omite, y como ya se manifestó en párrafos anteriores, en la actualidad más del 60% de las personas buscan *online* y compran *online*, lo que resalta la gran importancia de contar con este medio de compra en la red.

Y aunque puede llegar a costar bastante su implementación, existen plataformas gratuitas e incluso Facebook te permite tener en línea todo el catálogo de productos de la empresa.

Y si la organización no desea pagar la pasarela de pagos, puede colocar una política en su *e-commerce* de pago contraentrega para evitar sobrecostos y generar mayor confianza.

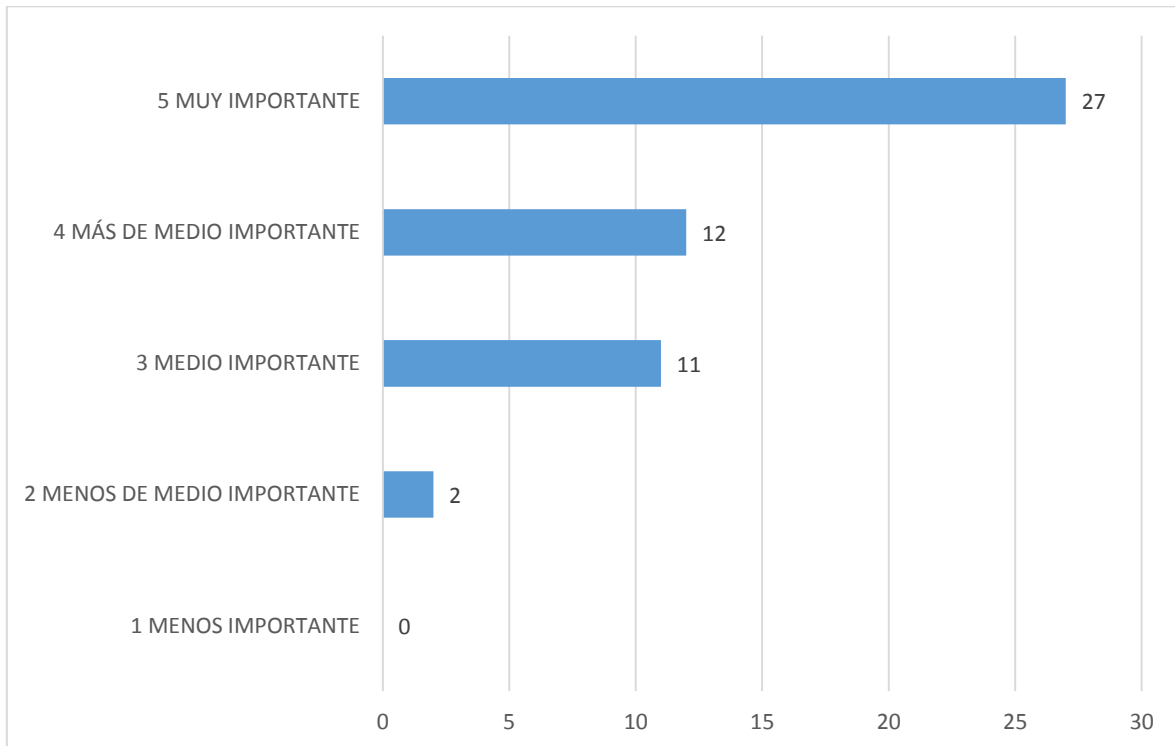
- PBX: Como se manifestó en el capítulo anterior, ésta es la herramienta que más poseen este tipo de empresas; sin embargo, su uso está dado por el manejo de extensiones y un IVR, dejando de lado todos los beneficios y ventajas que puede representar esto para la organización.
- Contáctenos: Finalmente, este es el canal que facilita el contacto entre un cliente potencial y la organización y aunque va muy de la mano con el *website* o redes sociales, es esencial para toda organización contar con esta herramienta.

Incluso no solo de manera digital, sino también física a través de pequeñas encuestas de PQR y satisfacción, donde se conocerá las necesidades del cliente y demás requerimientos que se tengan al respecto.

Pero, ¿qué tan importante son las TIC en cuanto a canales de comunicación para este tipo de empresas?

Y es con esta pregunta cómo se puede evaluar a las organizaciones acerca de las razones por la cuales no fortalecen las estrategias digitales.

**Figura 20.** Importancia de las TIC como estrategia digital



Fuente: elaboración propia

Como se evidenció en la anterior figura el 52% de las organizaciones considera que los canales tecnológicos de comunicación son muy importantes en la empresa, el 23% más o menos importantes, el 21% medio importantes y tan solo el 3,8% menos de medio importantes.

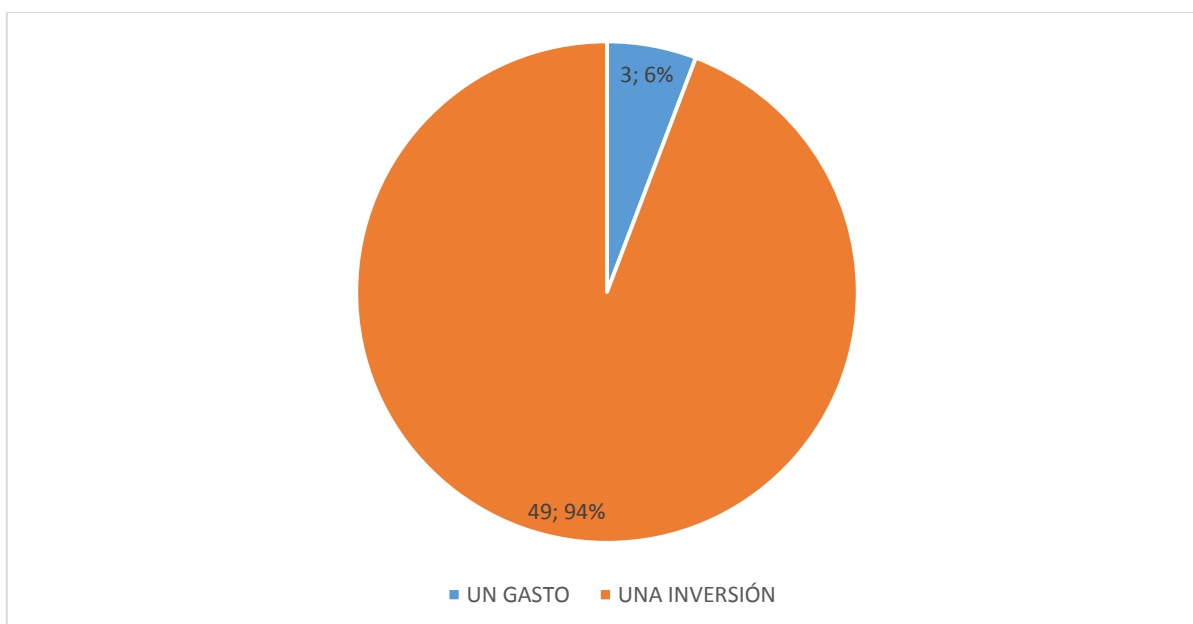
Esto permite plantearse la pregunta, si la mayoría (75%) consideran los canales tecnológicos como importante para la organización, ¿por qué su nivel de apropiación es tan bajo?

Y es de esta forma como se puede concluir la mala calidad de la información acerca de la inversión necesaria para tener una adecuada estrategia de marketing digital 360° a través de la omnicanalidad.

Ya que la mayoría se permite obtener por medio de plataformas gratuitas, o incluso si se genera una inversión esta retornará en poco tiempo a la organización y no será catalogada como un gasto.

### 7.5.1 ¿LAS MIPYMES REALMENTE QUIEREN UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL 360°?

**Figura 21.** ¿Cómo clasifica las TIC?



Fuente: elaboración propia

De esta forma, se puede evidenciar como las organizaciones además de conocer la importancia de los canales de comunicación tecnológicos en su organización ven la tecnología como una inversión y tan solo el 6% del total de las empresas manifiestan que sería un gasto.

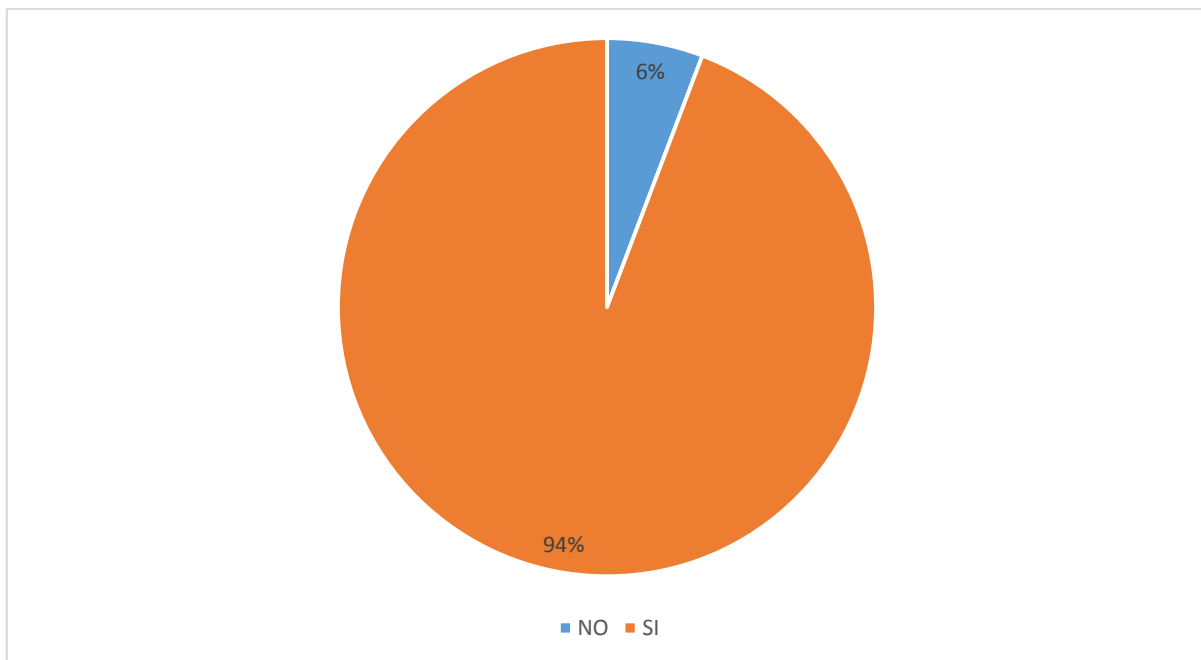
Permitiendo consolidar más fuerte el cuestionamiento, si los canales tecnológicos como estrategia omnicanal de marketing digital 360° es una inversión y es muy importante para la empresa, ¿qué hace falta para apropiarse de las mismas?

Y no precisamente hace falta interés, recursos o enfoque al futuro.

Como se evidencia en la siguiente figura, el 94% de las empresa dicen conocer su público objetivo; sin embargo, en las 11 encuestas presenciales realizadas dónde se preguntaba la descripción del público objetivo, tan solo el 28% contesto de manera aproximada las características de su clientes, el otro 72% dio una idea de público general pero aun así manifiestan conocer el mismo.

Lo cual permite concluir en que la mayoría de empresas no conocen su público objetivo, y por este mismo temor es que no se atreven a invertir en canales de comunicación tecnológicos como estrategia de marketing digital 360° cuando sus procesos internos no están totalmente definidos.

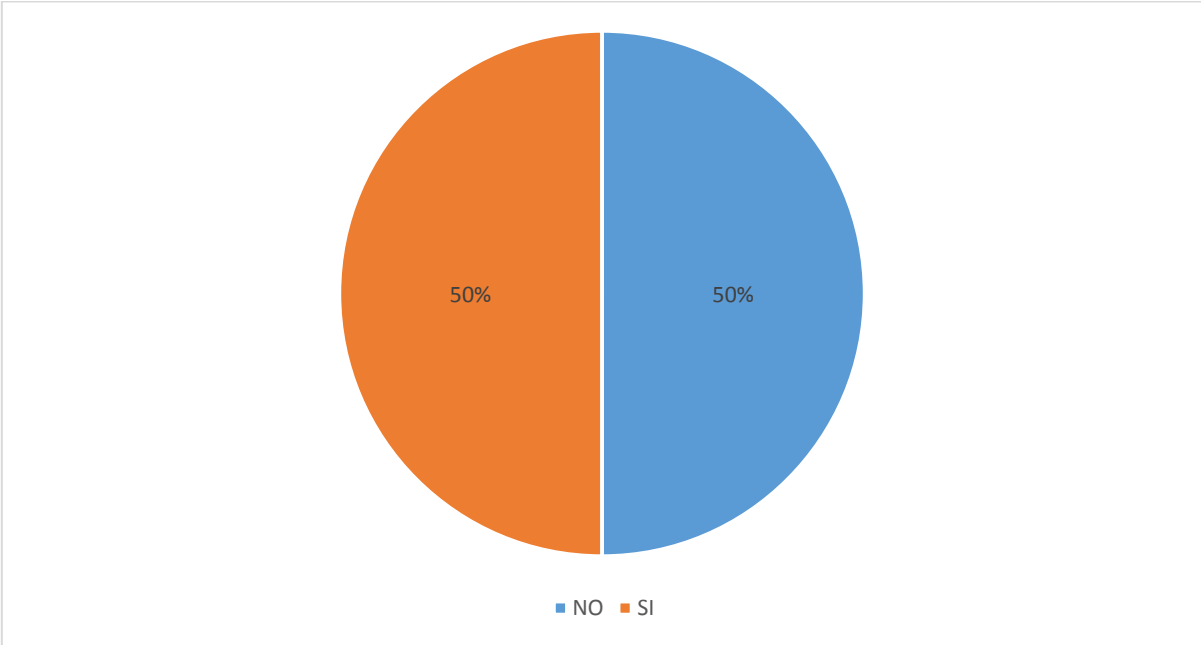
**Figura 22.** ¿Conoce su público objetivo?



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a esto, se quiso profundizar un poco más para evidenciar de dónde las empresas conocen a su público objetivo y de esta manera reflejar lo dicho anteriormente, en cuanto a que no conocen el público objetivo o clientes que compran sus productos.

**Figura 23.** ¿Captura información de su público objetivo?



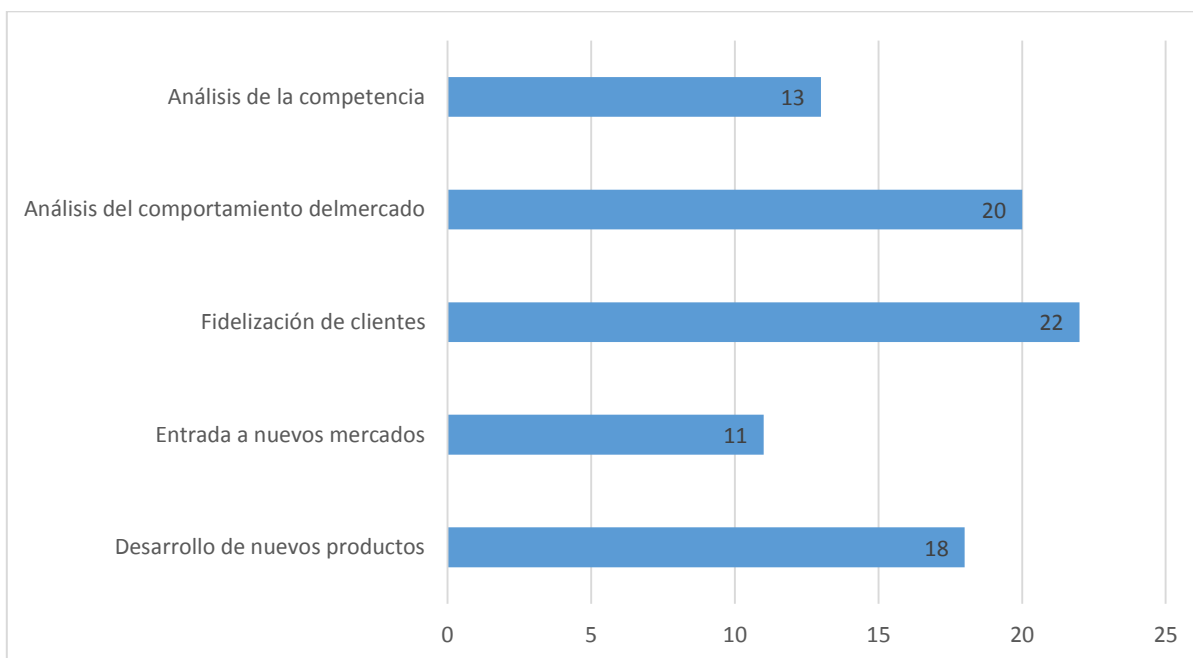
Fuente: elaboración propia

Como se demuestra en la anterior figura la mitad de las empresas dice no obtener o capturar información de sus clientes, lo cual es contradictorio cuando manifestaron conocer a los mismos.

Y de las otras 26 empresas que manifestaron capturar información de su target, la gran mayoría manifiesta que lo hacen a través de la factura, sin embargo, esto no permite conocer a profundidad los gustos, preferencias y demás características de un consumidor, si esta información tan solo se solicita por un requerimiento legal contable y no es analizada de manera minuciosa.

Aunque vale la pena resaltar que una cantidad mínima de empresas manifestaron capturar información a través de encuestas de satisfacción, observación y estudios de mercado, con el fin de tomar decisiones importantes para la organización.

**Figura 24.** Destino de la información capturada



Fuente: elaboración propia

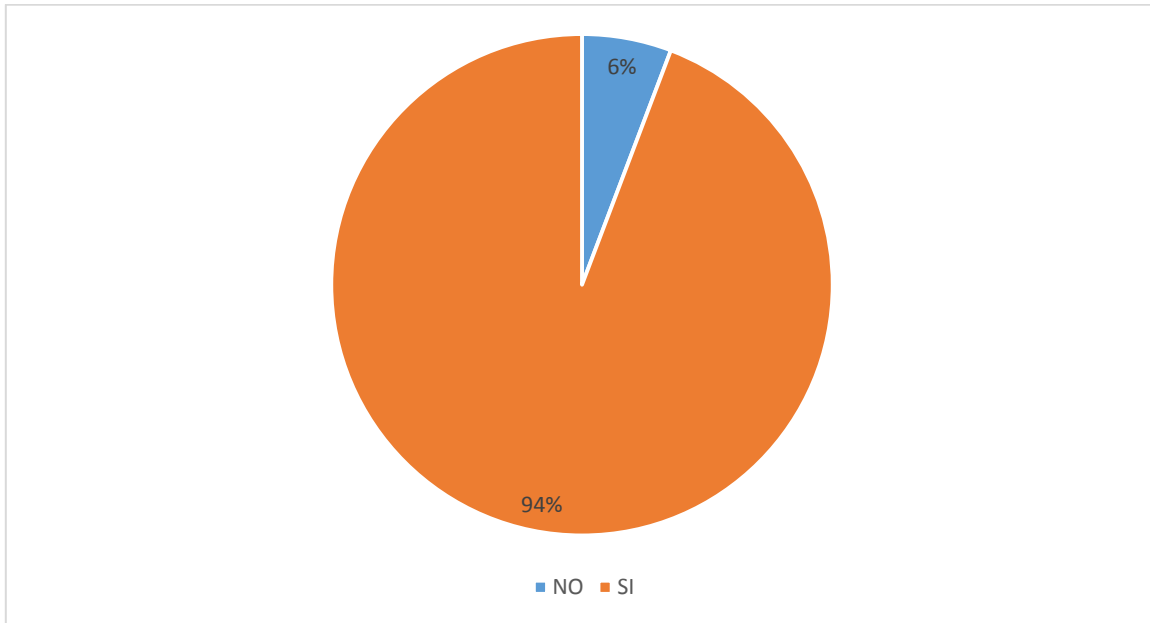
En la anterior figura se aprecia cuál es el destino de la información “capturada” según aquellas 26 empresas que recolectan información del consumidor.

En esta pregunta se podía seleccionar más de una respuesta, siendo la “fidelización de clientes” el principal destino de la información capturada, seguido del análisis del comportamiento del mercado y el desarrollo de nuevos productos.

Lo que quiere decir que las organizaciones se preocupan más por mantener a los clientes actuales que por entrar a nuevos mercados y obtener nuevos clientes.

Siendo esta estrategia una información relevante ya que así lo respalda el portal web *Marketingdirecto.com* donde se afirma que “Atraer a un nuevo cliente cuesta diez veces más que mantener su fidelidad” y “el 66% de las personas consumiría más si recibiera un mejor trato de la marca”. (*Marketingdirecto.com*, 2013)

**Figura 25.** ¿Es relevante la información del público objetivo?



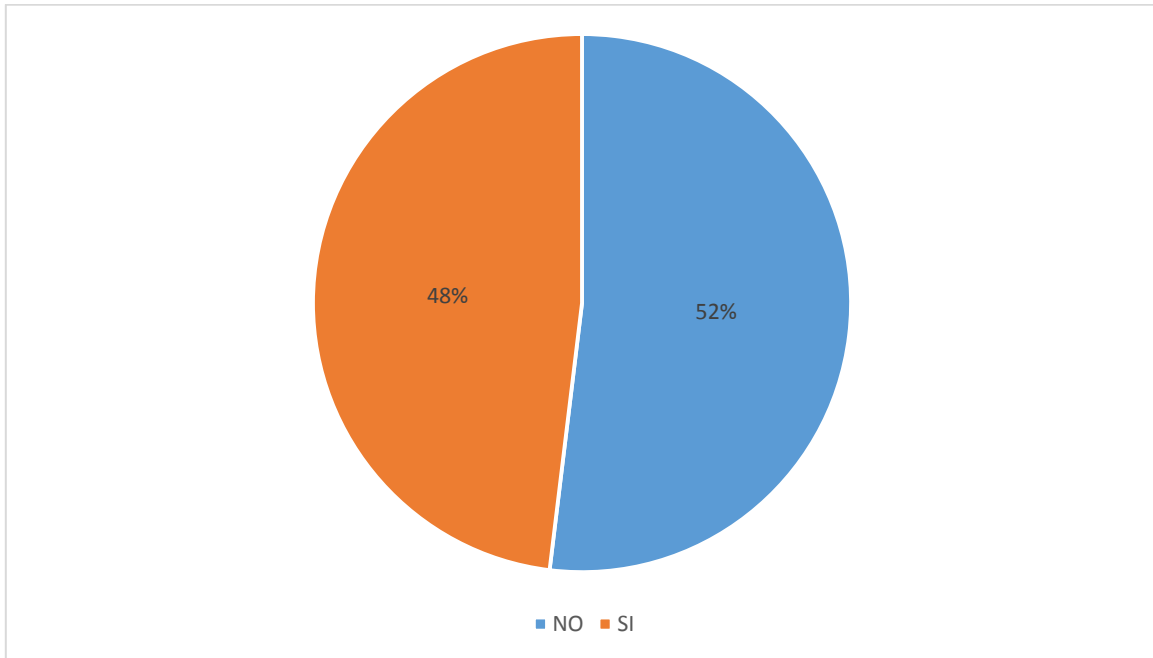
Fuente: elaboración propia

Así mismo, independiente de si capturaban o no información de su público objetivo, si consideraban importante o no los canales tecnológicos en la organización como estrategia de marketing digital 360°, si consideraban los canales de comunicación digital como un gasto o una inversión; el 94% de las empresas manifestaron que es relevante para la organización conocer la información de su público objetivo.

Y fue en las encuestas presenciales que se puede evidenciar que el 82% de las empresas si creen que la información de sus consumidores y clientes puede rentabilizar la organización, y tan solo el 9% manifestó que no basa sus decisiones en la información del mercado y el otro 9% no cree que pueda aportar ingresos a la empresa el conocer el mercado, pero si es necesario para el desarrollo de nuevo productos.

Así mismo el 100% de los encuestados a profundidad manifestaron o estuvieron de acuerdo en que conocer los gustos y preferencias del consumidor es la información más relevante que se pueda tener, ya que a través de esta se pueden tomar decisiones como el desarrollo de nuevos productos y la entrada a nuevos mercados.

**Figura 26.** ¿Cuenta con una adecuada estrategia digital?



Fuente: elaboración propia

Y finalmente, como se aprecia en la anterior figura, el 52% del total de las empresas son claros y consideran no tener una adecuada estrategia de digital en sus organizaciones a través de una apropiación de las TIC.

Sin embargo, el 48% que manifiesta si tener una adecuada estrategia digital, añadió a su respuesta una afirmación similar a “sí, aunque todavía nos falta mucho, es un proceso que estamos iniciando y debemos actuar rápido”, soportando el estado actual de las organizaciones en temas de omnicanalidad y estrategia de marketing digital 360°.

### **7.5.2 FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS: NECESARIOS PARA UNA ESTRATEGIA DIGITAL**

De esta forma se puede concluir como las organizaciones del sector alimentos de Bogotá, consideran relevante los canales de comunicación tecnológicos como estrategia de marketing digital 360° en su organización, ya que esto les puede traer una rentabilidad mayor, sin

embargo, el desconocimiento de sus procesos internos es muy evidente en la gran mayoría de casos.

Para lo cual es conveniente, iniciar con una definición clara de todos los factores internos y externos que rodean la organización, para de esta manera proponer una estrategia de marketing digital 360° adecuada para rentabilizar la empresa.

Para iniciar es necesario tener una estructura organizacional claramente definida, una adecuada planeación estratégica donde todos conozcan y enfoquen los esfuerzos en hacer realidad la misión, visión y objetivos organizacionales y finalmente una estructura financiera que le permita recuperar la inversión en cierto plazo determinado.

En general todo lo relacionado a una estrategia de marketing digital 360° se verá en el siguiente capítulo cuyo objetivo es evidenciar la forma de rentabilizar la empresa a través de una posible estrategia de omnicanalidad.

## **8. CAPÍTULO 3. CICLO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL 360° A TRAVÉS DE UNA OMNICALIDAD PARA LAS LAS MIPYMES INVESTIGADAS**

El desarrollo de la investigación y los resultados arrojados en las encuestas permiten identificar varios factores que ayudan realizar una estrategia digital, donde las mipymes de alimentos cuentan con el soporte suficiente para que estas impacten positivamente en los resultados de las organizaciones.

### **8.1 CICLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL 360°**

#### **8.1.1 FACTORES INTERNOS**

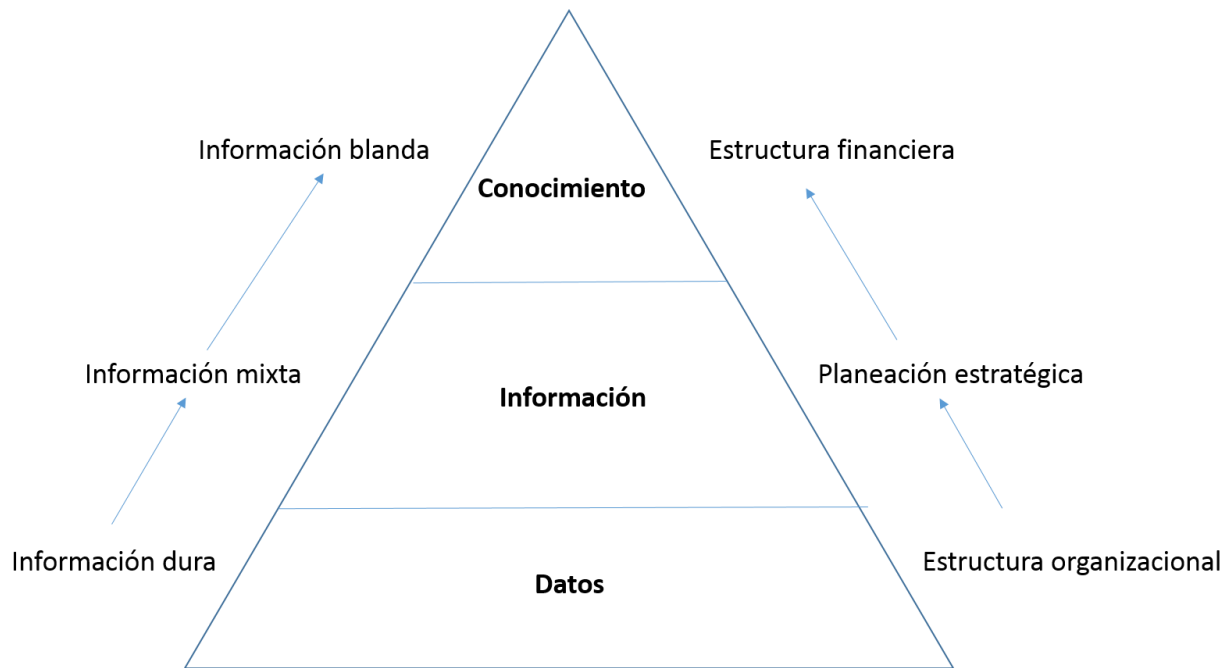
Los factores internos reconocen una estructura organizacional, capaz de responder a las necesidades de la compañía en su operación pero también en el buen uso de los canales de comunicación tecnológica para una estrategia de marketing digital 360°. Estos pueden identificarse en funciones como un *call center*, *community manager*, *web master*, siendo el centro y fuente de movimiento de las interacción, captura de datos, direccionamiento de datos, procesamiento de las transacciones de información y respuesta a las preguntas generadas en el escenario de la información dura.

El segundo nivel contiene la planeación estratégica. Este factor interno es quizás el más representativo dado que todo dato que llegue se transforma allí en información. Un buen direccionamiento de estos datos permitirá que estos respondan a la misión, visión y objetivos de las mipymes, puesto que desde el buen conocimiento de la razón de ser de la empresa es que se han de identificar los usos y procesamientos o toma de decisiones para alcanzar las metas propuestas, siendo esta la razón de ser de cualquier organización para que de esta manera se confluya en una toma de decisiones acertada a las áreas tácticas y operativas de la estructura organizacional.

El culmen se da en la estructura financiera. Este nivel es el más relevante para cualquier empresa dado que es allí donde están los recursos que ingresan y se destinan a las acciones que correspondan según el criterio de los directivos de la organización. De esta manera, la investigación arroja el ciclo de este procesamiento de información como lo muestra la figura 27 la rentabilidad representada en el dinero, las ganancias y la transformación de los datos

en buenas decisiones que se convierten en políticas estratégicas para competir en el mercado es lo que finalmente da por sentado el procesamiento de datos a información o decisiones y estas a estrategias transformadas en conocimiento, como un elemento clave para diferenciarse en el mercado.

**Figura 27.** Ciclo de procesamiento de datos identificado



Fuente: elaboración propia

### 8.1.2 FACTORES EXTERNOS

La representación de los factores internos deja ver una estructura definida en la organización, sin embargo, no puede pensarse en lo interno sin reconocer lo externo y por esto a partir de la información recolectada hay varios elementos que de acuerdo al sector no pueden desconocerse. Estos son la competencia, el sector, la regulación del país y los avances tecnológicos del mismo.

No es posible entenderse en un mercado sin reconocer a los demás competidores que desarrollan igualmente estrategias para captar participación en el mercado (Kotler, 2012). Sus habilidades, fortalezas y debilidades son las que deben identificarse y potencializar para

que las empresas tengan a partir del conocimiento la capacidad de transformarlas en oportunidades y minimizar las amenazas.

De allí parte el segundo factor externo que es el sector, este visto como un escenario de juego y competencia en el que todos los que entran tienen como objetivo ganar una parte del pastel. Para ello es relevante que las estructuras internas respondan a las necesidades de ese sector, puesto que de nada serviría no contar con los recursos humanos que no respondan a las necesidades que se dan a diario en la industria (Porter, 1999).

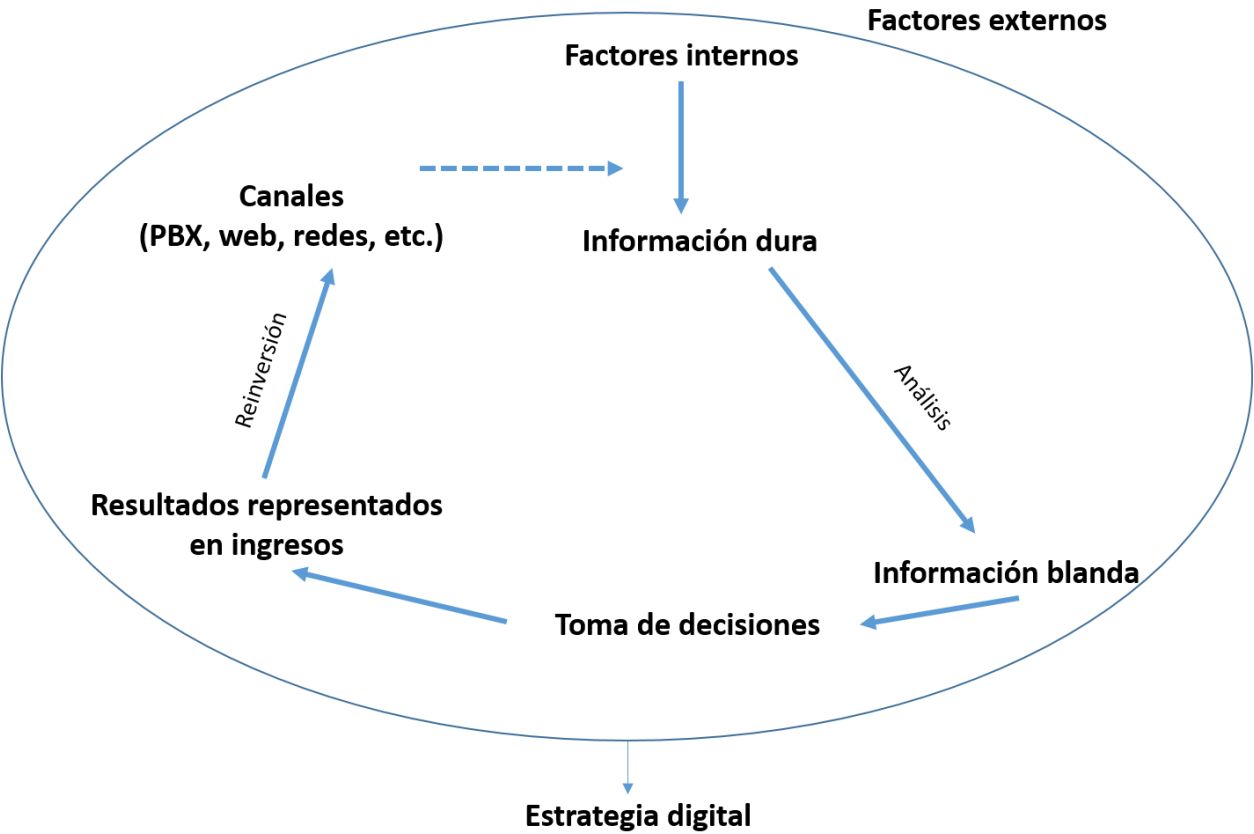
En tercer lugar está la regulación. Es bien sabido que la industria de alimentos a nivel mundial tiene diferentes parámetros regulatorios, mismos que enmarcan la forma y dan las directrices del mercado en el cual están inmersos.

De la mano de la regulación, el sector y la competencia hay un factor externo clave y la tecnología. Todos los sectores económicos cuentan con avances tecnológicos, algunos transversales como las tecnologías de la comunicación y la información –TIC– que facilitan el intercambio de información y la captura de datos, sin embargo, el sector alimentos se caracteriza por contar con desarrollos constantes en materia de ingredientes, aditivos, empaques, envases, etiquetado, logística y muchos otros elementos que pueden en ocasiones articularse para dar respuesta a las necesidades propias de las empresas e incluso del consumidor.

Con el fundamento dado en el procesamiento de datos de las empresas en un esquema de negocio como lo plantea Suárez (2000) y Guarch (2004) y con factores en la estructura organizacional, la planeación estratégica y la estructura financiera, los factores externos como la competencia, el mercado, la regulación, los avances tecnológicos, y tras el análisis desarrollado en esta investigación llevan a tener en cuenta que para la elaboración de una estrategia digital el ciclo de información debe tomar vida, en otras palabras, cualquier dato que ingrese a la compañía debe tener un uso que en el corto o mediano plazo represente un ingreso.

Entonces, como lo muestra la figura 28, tomando en cuenta los factores que intervienen, como resultado se propone un modelo en el cual se debe tomar la información dura –datos– y esta debe enfocarse a las distintas áreas, sin ser una información estéril, dado que en varias de las organizaciones consultadas el enfoque de capturar datos se enfocaba en las llamadas o visitas con los clientes pero no se aprovecha de la manera más efectiva que permita direccionarse al área de interés.

**Figura 28.** Ciclo propuesto en la estrategia de marketing digital 360°



Fuente: elaboración propia

Con el encausamiento de esta información a las áreas correspondientes, estas deben analizarse, de tal forma que puedan evolucionar para dar paso a la toma de decisiones bien sea desde un área administrativa y operativa, haciendo que ésta se transforme en decisiones claves para la empresa y de esta manera se puedan generar las políticas que identifiquen el

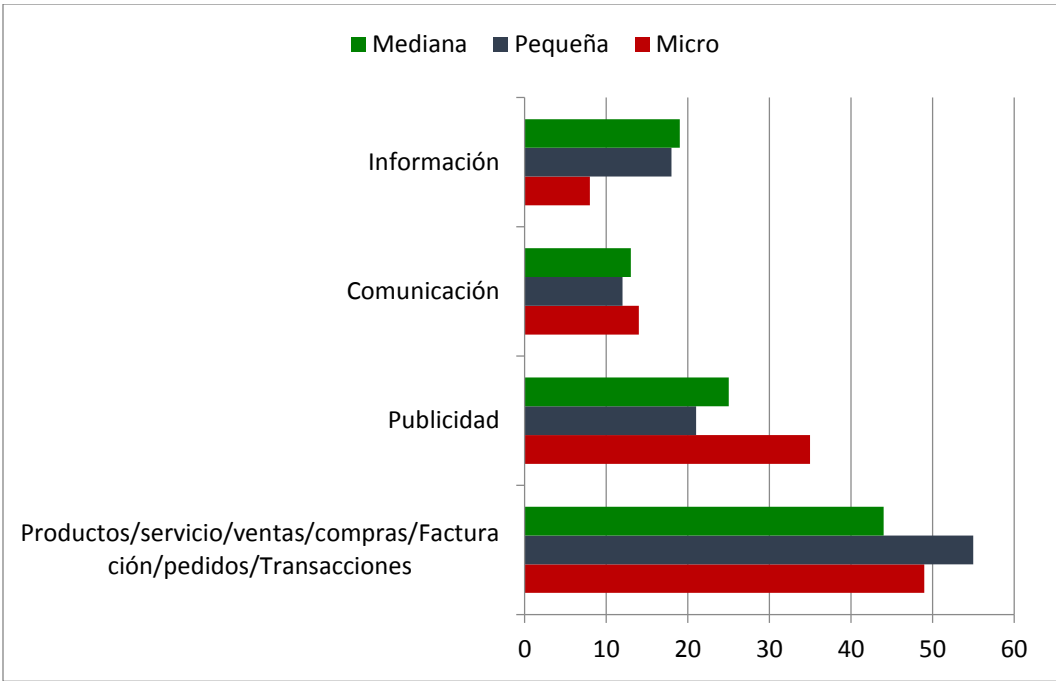
quehacer de la organización, capitalizándose en un ciclo de datos a información y así se pueda convertir esto en conocimiento, elemento diferenciador en la forma en que se hace y se ofrecen los productos y servicios de cualquier compañía.

### 8.1.3 ESTRATEGIA, TECNOLOGÍA Y OMNICALIDAD

La generación de una estrategia debe tener un objetivo claro, en este sentido “si se quiere alcanzar una visión 360° del cliente, no solamente tenemos que dialogar con él sino que también debemos interactuar con él (Llamas, p.27. 2006)”. Entonces recurrir a herramientas como las líneas telefónicas, los móviles, las campañas en redes sociales, email y anuncios en internet debe estar enfocarse a llevar al cliente a una implicación, una acción, una colaboración y participación mano a mano con las compañías.

En esto las mipymes tienen una posibilidad para ofertarse en el mercado y de esta manera personalizar sus campañas a partir de la retroalimentación con los clientes, haciendo de esta una ventaja competitiva en su sector y que le permite identificar las necesidades, gustos y preferencias del mercado.

**Figura 29.** ¿En qué usan las mipymes sus páginas web?



Fuente: MinTIC -Centro Nacional de Consultoría. 2014.

De acuerdo al informe del Centro Nacional de Consultoría las mipymes colombianas pasaron de un 27 % a un 41 % de tener presencia en las redes sociales. Las micro lo hacen en un 40 %, las pequeñas en un 45 % y las medianas en un 48 %. En cuanto al uso de página web quienes tienen mayor uso de esta herramienta son las medianas empresas con un 84 % que sí tiene, mientras que las pequeñas y las micro cuentan con esta herramienta en un 70 % y 31 % respectivamente.

En 2014 la reconocida compañía de almacenamiento de datos y telecomunicaciones SAP publicó su informe *The Race for Omnichannel Experience* en el que se destacan resultados relevantes sobre cómo la omnicanalidad es una forma de generar estrategias alineadas al mercado del *retail* como los cárnicos, lácteos y bebidas no alcohólicas, dado que son productos de alta rotación y con un posicionamiento de marca.

Después de entrevistar a 839 decisores de marketing en diferentes empresas el estudio concluye que “tras implementar una estrategia omnicanal, su organización había experimentado un aumento en las ventas (74 %), una mayor fidelización (64 %) y una mejora en la experiencia de consumidor (57 %)”. (Observatorio *eCommerce* y Transformación Digital, 2017). Pero tal como lo referencia en “El gran libro del comercio electrónico” (2017) otra de las grandes empresas Deloitte realizó una investigación para Ebay en la que se demuestra que

“una estrategia omnicanal aumenta la facturación de *retail* ya que las ventas online complementan a las realizadas en tienda física y no las canibalizan como mucha gente cree y teme”, así como IDC Retail Insights que según uno de sus estudios revela que “un cliente omnicanal compra más y gasta más que un cliente monocanal (entre un 15 y un 30 % más) y es más sensible a promociones y estrategias de fidelización” (2017).

## **8.2 PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL 360° A TRAVÉS DE LA OMNICANALIDAD**

La estrategia de marketing digital se ve permeada por parte del análisis de los factores internos y externos con los que cuenta y se enfrenta la organización en el desarrollo de su actividad económica.

Sin embargo, ante cualquier estrategia es primordial tener claridad absoluta sobre los objetivos y metas que se quieren lograr.

De acuerdo a esto se presenta a continuación una propuesta de estrategia de marketing digital enfocada en ofrecer al cliente diferentes alternativas de comunicación con el fin de mejorar su experiencia y solucionar sus inquietudes en el menor tiempo posible, refiriéndose de esta manera al marketing 360° y omnicanalidad, teniendo como objetivo final la conversión de la transacción y un servicio posventa.

### **8.2.1 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO**

La estrategia de marketing digital 360° parte de un análisis general donde se logren identificar los componentes, procedimientos y factores actuales de la organización con respecto al sector y mercado.

Es en este punto donde parte la adecuada planeación estratégica necesaria para asegurar el éxito en su ejecución, ya que en este punto inicia el conocimiento de la posición actual con referencia al mercado.

En miras a identificar los factores que influyen en una estrategia de marketing digital es esencial revisar el sector, los competidores, la regulación y la tecnología; y para ello, la mejor manera de realizar este análisis es separar la regulación y el sector, de los competidores y la tecnología.

Para el primer caso (regulación y sector) se debe identificar de manera general el comportamiento del mercado, su crecimiento, dimensionamiento, dinamismo, proyección, normas, leyes y regulaciones que fomentan o limitan la ejecución de ciertas acciones para

lograr un crecimiento. Esto con el fin de identificar aquellos intersticios y oportunidades de innovación para generar una ventaja competitiva en el mercado.

Luego de esto se debe revisar los competidores y la tecnología, por medio de una estrategia de benchmarking.

Entendiéndose esta última como “la herramienta de análisis de procedimientos, estadísticas, productos y/o servicios en un entorno conexo”. (En50minutos.es, 2016)

De esta forma la organización podrá disminuir los riesgos relacionados con la ejecución, partiendo de prácticas ya desarrolladas e implementadas por otros, que ya hayan tenido éxito. Mientras a su vez, se identifica la posición de la empresa con respecto a los demás, dando paso de esta forma a un análisis interno.

En cuanto a la mirada interna que debe realizar una organización debe tener claros tres factores que centran la actividad productiva de la misma, estas son:

- Estructura organizacional
- Planeación estratégica
- Estructura financiera

De acuerdo a esto y como parte importante del desarrollo de la estrategia de marketing digital 360° es la definición clara de un organigrama, donde sin importar el tamaño de la organización deben existir roles, funciones, responsabilidades y compromisos en cada parte del proceso productivo.

Para determinar de manera sencilla y eficaz este organigrama, se recomienda conceptualizar una estructura plana u horizontal que permita una relación directa entre los directores y empleados, facilitando la comunicación y empoderamiento entre ambas partes de acuerdo al reducido número de empleados de la mipymes.

Posterior a esto, debe tenerse claridad de la planeación estratégica, donde sin importar los resultados del análisis de benchmarking, la organización no puede dejar de lado su esencia única, teniendo la necesidad de esforzarse por identificar cuál es el proceso, enfoque, objetivo y cliente que desea para su organización.

Y a partir de ello determinar el listado de acciones y tácticas que necesita para cumplir su objetivo, dando paso a la estructura financiera necesaria para ejecutar las acciones planeadas.

Es esta estructura financiera la que permite proyectar de manera real la inversión, costos, ganancias y retorno de inversión esperada de la planeación estratégica necesaria para lograr los objetivos.

Aunque no es un trabajo sencillo y de corto plazo, esta primera fase permitirá a las organizaciones tener claridad de donde está, hacia donde va y que hará para lograrlo.

### **8.2.2 IMPLEMENTACIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN**

De acuerdo a los resultados de la investigación expuestos en el presente documento junto con el análisis interno y externo determinado en el punto anterior, las mipymes poseen una serie de canales de comunicación tecnológicos básicos que si bien no están actualizados o desarrollados en su plenitud, los poseen e incluso generan un costo para la organización.

De acuerdo a la investigación el *website*, medio de promoción y PBX son los más usados en las organizaciones investigadas, de los cuales todos generan un costo para la organización y de seguro no rentabilizan para obtener una mayor productividad y/o competitividad.

Por otro lado, el contáctenos, *e-mail*, redes sociales, chat y *e-commerce* son canales tecnológicos poco implementados en las organizaciones investigadas, siendo estos con un enfoque gratuito pero a su vez desconocido para los empresarios.

Antes de determinar la forma como se deben implementar cada uno de estos canales de comunicación tecnológicos como parte esencial de la estrategia de marketing digital 360°, es importante recordar que los canales son el medio que nos permite capturar información

valiosa que facilitará el proceso de toma de decisiones, la cuales desencadenarán en una mejor productividad y por ende, rentabilidad de la organización.

De esta forma, se explican a continuación las mejores maneras de implementar los ocho canales de comunicación tecnológicos mencionados anteriormente que dan continuidad a la estrategia de marketing digital 360°.

- **WEBSITE**

Aunque existe un desconocimiento muy amplio y un gran temor sobre todo lo que rodea una implementación de página web, en la actualidad existen una gran cantidad de plataformas digitales que permiten crear un sitio web de manera gratuita, intuitiva y sin necesidad de grandes conocimientos informáticos.

Si bien no necesitan un *webmaster* para el desarrollo de un sitio web, si deben tener claramente definido en el organigrama la persona encargada de la actualización del sitio, redes sociales y chat.

La empresa Wix.com ofrece actualmente más de 500 plantillas diferentes personalizables de acuerdo a la imagen corporativa de la organización. Dichas plantillas son gratuitas y la página web estará lista en muy corto tiempo, bajo un subdominio o URL propio de la marca.

De esta forma se puede cargar información relevante, videos, fotografías, blogs y demás detalles que la empresa desee de manera gratuita.

Así mismo, la plataforma Wix ofrece servicios adicionales pagos, como por ejemplo, la personalización del dominio bajo el nombre que la organización desee siempre y cuando esté disponible, adquisición de diferentes plantillas únicas, correos electrónicos corporativos, mayor capacidad en la nube, eliminar anuncios, asesoría profesional, entre otros.

De igual forma la organización puede verificar de manera gratuita la disponibilidad de los dominios que desee en los siguientes portales [co.godaddy.com](http://co.godaddy.com) y [domains.google](http://domains.google) adquiriéndolos con valores anuales muy económicos e integrándolos a la página web gratuita ya desarrollada.

- **MEDIO DE PROMOCIÓN**

Si bien las organizaciones hace un par de décadas pagaban un dinero por exhibir sus datos de contacto en el conocido medio de Páginas Amarillas de la empresa de telefonía local. Hace unos años se realizó una transición a medios digitales, sin embargo, su efectividad disminuyó notoriamente y dejó de ser un medio privilegiado de visibilidad.

De acuerdo a la investigación realizada, las mipymes de este segmento continúan pagando este plan de visibilidad ahora digital, sin embargo, el medio de promoción hace referencia a un canal de visibilidad no precisamente pago y en ocasiones se puede invertir muy bien una cantidad mínima de dinero que permita ser más efectivo.

De manera orgánica las organizaciones que ya cuenten con un *website* podrán trabajar en un posicionamiento SEO, el cual se produce de manera orgánica y no genera ningún tipo de inversión diferente a tiempo.

Esta técnica de visibilidad hace referencia a la ubicación y posicionamiento orgánico del sitio web en los principales motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, etc. Al momento de que un interesado, usuario o cliente busque alguna palabra afín a la actividad económica desarrollada.

Por ende, el primer paso para obtener un medio de promoción efectivo a través de SEO es identificar todas aquellas palabras por las cuales un usuario puede encontrar la organización. Aunque no es una tarea fácil, existen diferentes portales que pueden soportar este proceso, por ejemplo: [keywordtool.io](http://keywordtool.io), Google Keyword Tool, Google Auto Suggest, Google Trends. Este último permite evidenciar en tiempo real las tendencias de búsquedas en Google y todas son herramientas gratuitas.

Pero, ¿qué hacer con este listado de palabras? Se deben empezar a involucrar dichas palabras en la redacción de notas, información, fotografías y demás aspectos relevantes tanto en el sitio web, como en las redes sociales, apoyándose en los hashtag que centran de manera resumida una idea y permite mayor facilidad de búsqueda, los cuales se pueden identificar en trends24.in tanto para Colombia como para el mundo, ofreciendo información relevante en el momento justo y ganando así de manera orgánica una mayor visibilidad.

El posicionamiento SEO es un trabajo arduo y extenso, el cuál debe contener notas e información relevante, novedosa que al usuario le interese leer. Es importante aclarar que los motores de búsqueda premian la dedicación y el desarrollo de contenido relevante, el cuál muchas veces no va ligado con la marca pero de manera indirecta contribuye a un posicionamiento en la mente del consumidor, conocido este proceso como Content Marketing.

Sin embargo, existen opciones de medios de promoción pagos que generan una inversión mínima con una exposición y visibilidad de marca elevados.

En este caso nos referimos a SEM, el cual se caracteriza por realizar un pago en Google Adwords a las palabras claves identificadas previamente, con el fin de salir en los primeros lugares cuando un segmento específico busque dichas palabras.

Este proceso se puede desarrollar de manera intuitiva, sin embargo, un adecuado análisis y conocimiento del tema posibilita una optimización del presupuesto en términos de mayor alcance y menos inversión.

Así mismo, existen otros medios de promoción como Facebook, Google, LinkedIn, Twitter y redes sociales en general, incluso Programmatic u otras herramientas/plataformas que generan un impacto visual pago entre el público de interés.

- **PBX**

El PBX es un canal de comunicación clásico que sin importar el pasar del tiempo se mantendrá ya que es el contacto más rápido posible que se puede tener con una organización. Sin embargo, las generaciones en la actualidad prefieren escribir que llamar, por ende, este canal debe ser muy estratégico para la empresa y estar alineado con los objetivos inicialmente planteados.

Es un sistema pago que muchas empresas desaprovechan y usan tan solo para tener un IVR y unas extensiones de conectividad, pero su uso y dimensionamiento esta mucho más allá de eso.

Aunque en ocasiones su costo no es elevado, se debe evaluar el retorno de la inversión y si es esencial para el funcionamiento de la estrategia de marketing digital 360°, ya que puede bastar con tan solo una línea telefónica convencional.

- **CONTÁCTENOS**

Este canal de comunicación tecnológico es prioritario asumir en todo proceso, ya que allí llegarán clientes, usuarios con información valiosa, requerimientos o cualquier tipo de información.

Esta opción se contempla en el desarrollo del *website* y el manejo de las redes sociales, ya que con un perfil empresarial existirá la opción de un *Call To Action* de contacto.

Sin embargo, se debe resaltar la importancia de que exista una persona encargada del monitoreo, respuesta y seguimiento de estos requerimientos, que permita posicionar en la mente de los *stakeholders* una grata experiencia, un excelente servicio y un acompañamiento constante en todo el proceso de conversión.

- ***E-MAIL***

El anterior canal de “contáctenos” va de la mano con el correo electrónico, ya que es allí donde reposarán y se alojarán todos aquellos mensajes de los diferentes *stakeholders* que buscan establecer un contacto con la organización.

Actualmente en las organizaciones, éste es el medio de comunicación más usado en las actividades de las empresas. Apoyado con un adecuado uso del mismo, el cuál generará un respaldo al contar con un dominio organizacional, el manejo de agendas digitales, firmas digitales y una redacción con base en ciertos protocolos de cordialidad que permitan familiarizar a las personas y generar una experiencia grata.

Los correos electrónicos no deben crearse en grandes cantidades, mucho menos si se trata de una mipyme, ya que lo que logrará será distraer a la persona que quiere contactarlo sin saber a qué correo enviar la solicitud.

Así mismo es importante resaltar que una organización debe contar con un correo de apoyo, el cual será publicado en los diferentes medios y reconocido en el mercado, por ejemplo, [info@tuempresa.com](mailto:info@tuempresa.com) o [contacto@tuempresa.com](mailto:contacto@tuempresa.com).

- **REDES SOCIALES**

Actualmente es el canal de comunicación tecnológico potencial de más uso entre las diferentes generaciones y aunque existen millones de redes sociales en el mundo, no hay una claridad de cuáles son las redes que debe poseer una organización.

La tarea en este punto se centra en identificar cuáles son las redes sociales más afines a la actividad comercial de la empresa o cuales son las redes sociales que más usan los *stakeholders* de interés. No será lo mismo una empresa de reclutamiento estar en LinkedIn a estar en Pinterest, o una empresa de accesorios para mujer estar en Instagram y no en Tinder.

Sin embargo, existen redes sociales transversales que pueden ir muy bien con la mayoría de organizaciones y son: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.

Las cuatro redes sociales más frecuentadas en todo el mundo, usada con diferentes fines, las cuales poseen un perfil diferente tanto para usuarios como para empresas.

Para crear un perfil empresarial, debes ingresar a la red social que elijas, crear un usuario convencional, preferiblemente vinculado a un correo electrónico corporativo y en “ajustes” o “configuraciones” deberás cambiar el perfil de la cuenta a un perfil “*business*” o “empresarial” el cual no genera ningún costo pero que si beneficiará a la organización en las herramientas de contacto que facilitan la comunicación con las diferentes personas.

Estas cuentas empresariales funcionan de manera similar a las cuentas o perfiles de usuarios convencionales, también son gratuitas, mundiales y de gran alcance. Sin embargo, una de las diferencias es la posibilidad de generar algún tipo de inversión en publicidad propia de la organización.

Así mismo, existen en la actualidad instituciones de educación presencial y virtual que ofrecen cursos y diplomados profundizando en el manejo de estas redes sociales a nivel empresarial. Incluso algunas redes cuentan con cursos o instructivos muy detallados que facilitan el manejo de las mismas, por ejemplo Facebook con el *Blueprint*.

Es en estas redes sociales donde se puede integrar la gran mayoría de canales de comunicación tecnológicos. Dando la posibilidad de contar con un vitrina que permita llevar tráfico de visitantes al sitio web, funcionando así mismo como medio de promoción, chat en tiempo real incluso con respuestas personalizadas automáticas, *inbox* con funcionamiento similar al del correo electrónico, *Call To Action* personalizables de contáctenos, conocer más, llamar, etc. E incluso *e-commerce* al poder cargar fotografía, descripción de productos, valores y comentarios sobre el mismo.

- **CHAT**

Como se mencionó anteriormente, las generaciones actuales prefieren escribir antes que verse en la necesidad de llamar y entablar una conversación con un agente comercial.

Es por ello que el chat ha tomado tanta relevancia en los últimos años y ha sido el canal de comunicación preferido entre empresas, usuarios y relación usuario-empresa.

Las organizaciones que ya cuenten con su *website* desarrollado pueden implementar sin costo o con opciones de pago chats a sus páginas web. Los cuales podrán ser atendidos en tiempo real por la misma persona que maneja las redes sociales.

Incluso en los últimos meses se legalizó el *Whatsapp Business* y al igual que las redes sociales, son perfiles empresariales para facilitar la comunicación 360° con el consumidor.

Un gran ejemplo de chat es Despegar.com quienes son un *e-commerce* de venta de pasaje, paquetes y planes de alojamiento en todo el mundo. Los cuales se caracterizan por su facilidad de conectividad a través de chat y actualmente en Colombia acaban de implementar el *Whatsapp Business* donde confirman las compras realizadas por parte del cliente, solucionan inquietudes y comunican promociones directas.

- **E-COMMERCE**

Finalmente la plataforma de comercio electrónico busca facilitar la vida de las personas, comprando sus productos favoritos desde el lugar que deseen, de manera confiable, respaldada y con garantías únicas.

Como se menciona a lo largo del documento, la creación de un *e-commerce* o *market place* pueden generar un costo elevado, sin embargo, su practicidad lleva a replantearse si su inversión generará una ventaja competitiva sostenible que se traduzca en una mayor rentabilidad para la organización.

O sencillamente si es necesario replicar el *e-commerce* en las redes sociales, donde el asesoramiento, y oferta de todos los productos se puede realizar sin grandes inversiones.

Es de esta manera como las organizaciones podrán de manera sencilla, sin conocimientos técnicos y expertos en sistemas encaminar la empresa hacia un marketing 360° que busque comprender al cliente, y satisfacer sus requerimientos lo más pronto posible para asegurar su conversión, fidelidad y recompra.

Así mismo, se recalca la importancia de contar con un organigrama claro que permita identificar las funciones de los colaboradores en cada uno de estos canales de comunicación tecnológicos, permitiendo una actualización y seguimiento constante de los mismos.

Pero la estrategia de marketing digital 360° no basta con implementar dichos canales, va mucho más allá de ello y es la recopilación de información y análisis de la misma que permita tomar decisiones para mejorar en pro de lo que el cliente necesita.

### **8.2.3 TRANSFORMACIÓN DE LA INFORMACIÓN DURA EN INFORMACIÓN BLANDA Y TOMA DE DECISIONES**

Cada uno de los anteriores canales de comunicación tecnológicos no tienen como único objetivo estar presente para el cliente y facilitar su proceso de comunicación y compra con la organización.

Por el contrario, ésta es la funcionalidad más básica, ya que su real objetivo es capturar la información de los clientes y usuarios que interactúan con cada medio, con el objetivo de tomar decisiones acertadas hacia un mejoramiento continuo de la efectividad de los canales de comunicación, de la siguiente forma:

- **WEBSITE**

Google Analytics permite de forma gratuita identificar el rendimiento de la página web de las empresas en tiempo real, proporcionando información relevante tal como: número de visitantes, duración promedio de los visitantes en la página web, lugar de

visita, número de clics, navegabilidad, conversiones y demás aspectos generales que permiten concluir y tomar decisiones sobre el contenido, ubicación de la información en la página web, si existe confusión en procesos, hasta donde están llegando los usuarios, porqué abandonan la página web, qué contenidos tienen más aceptación, entre otros.

- **MEDIO DE PROMOCIÓN**

Tanto Adwords, como el *Business Manager* de las diferentes redes sociales permiten optimizar las campañas digitales de acuerdo a la experiencias de las campañas previas, con las cuales se proporciona información para identificar el público o segmento preciso que reacciona a los productos/servicios de la organización.

Así mismo se puede identificar los medios más eficientes en términos de mayor alcance, impacto e inversión, junto con la información y el diseño de las piezas gráficas más afines al segmento.

De acuerdo a los comentarios e interacciones se pueden obtener grandes conclusiones y acercamientos reales a los productos/servicios novedosos que esperan los consumidores, sus nuevas funciones y alcances generales.

- **PBX**

La tendencia de las organizaciones que cuentan con un PBX lo hacen para establecer un registro de las personas que están comunicándose con la empresa, donde solicitan documento, nombre, correo y teléfono con el fin de contactarlos más adelante y ofrecerles alternativas de solución al requerimiento que tenían, así como también promociones, convocatorias, descuentos y *newletters* en general.

- **CONTÁCTENOS**

En todas las opciones de contáctenos se solicitan datos personales para dar respuesta al requerimiento, sin embargo, esto nutre la base de datos de la organización y perfila a los usuarios de acuerdo a sus requerimiento, permitiendo tomar decisiones tales

como el desarrollo de nuevo productos/servicios, procesos de atención y garantía personalizados, entendimiento del comportamiento de los mismos y grandes características como lugar de residencia, edad, nivel educativo, o sencillamente identificar errores en los procesos productivos.

- **E-MAIL**

Los correos electrónico permiten llevar mediciones de comunicación, historial de mensajes, *stakeholders* que más escriben interesados en ciertos procesos y en general permiten dimensionar el contacto con los proveedores, clientes, empleados y demás *stakeholders* que intervienen en la cadena productiva de la organización.

- **REDES SOCIALES**

Las redes sociales al igual que los motores de búsqueda permiten conocer con mayor detalle y precisión el segmento que realmente convierte, le interesa y se impacta con los productos y servicios ofrecidos por las diferentes empresas.

Es de este canal de comunicación tecnológico del cual se pueden concluir grandes aspectos que conllevan al desarrollo de acciones de mejora. Así mismo, un adecuado monitoreo de las mismas permitirá identificar falencias del mercado, oportunidades de mejora, amenazas del sector y le permitirán al directivo tomar las medidas necesaria a tiempo para reaccionar de tal forma que no se vea afectada la organización sino por el contrario beneficiada en su rentabilidad y competitividad.

- **CHAT**

Al igual que las redes sociales, motores de búsqueda, contáctenos y correo electrónico, el chat permite perfilar y lograr identificar de manera más precisa los gustos, preferencias, recomendaciones, inquietudes, quejas y demás aspectos que rodean la necesidad de un usuario de establecer contacto con la organización a través de cualquier canal de comunicación.

- ***E-COMMERCE***

En el *e-commerce* se puede obtener información tan precisa que permita el seguimiento de un usuario por varios días hasta que éste realice una conversión final, enviando mensajes directos personalizados de acuerdo a la navegabilidad que ha tenido en todo el *e-commerce*.

Identificando de esta manera los productos que se asemejan, los artículos más vendidos entre ciertos segmentos, y posterior el desarrollo de estrategias micro segmentadas que se traduzcan en una mayor efectividad.

Una vez toda esta información es recopilada (información dura), organizada, filtrada y depurada, se puede realizar un análisis detallado para obtener información relevante (información blanda) que nos permita tomar decisiones acerca de la mejora en cada uno de los procesos con los que cuenta la organización.

De esta manera el objetivo de satisfacer al cliente y acompañarlo en todo su proceso será perfeccionado a tal punto de lograr una fidelización, recomendación voz a voz y recompra de los productos y servicios de la empresa, planteamiento general de la estrategia de marketing digital 360°.

#### **8.2.4 REINVERSIÓN**

Posterior a la implementación de canales, lectura de la información e implementación de diferentes acciones de mejora, se debe repetir el proceso de forma cíclica ya que el mundo digital cambia constantemente en cuestión de segundos y un cambio no previsto puede afectar la estrategia de marketing digital 360° que se ha fortalecido durante bastante tiempo.

Cuando el proceso fluye con completa normalidad, los resultados de la organización han mejorado y se busca un crecimiento mayor se debe aprovechar este mejoramiento de la rentabilidad y competitividad para reinvertir en los ocho canales mencionados a lo largo de la investigación, buscando mejorar la página web con un servidor, dominio y hosting mucho más amplio, adquiriendo seguros SSL y demás opciones que fortalecerán la visibilidad de la organización.

Así mismo se podrá realizar una inversión mayor en medios de promoción afines de acuerdo a plataformas como ComScore donde se evidencia el número de visitantes únicos de acuerdo al segmento ya definido y consolidado gracias al análisis de la información blanda.

El *Private Branch Exchange* –PBX– o central privada automática puede contar con agentes comerciales que faciliten el proceso y fortalezcan la comunicación de primera mano, junto con el contáctenos, chat, e-mail, redes sociales e incluso el *e-commerce* con la implementación de una pasarela de pagos e incluso la transformación y crecimiento hasta un *market place*.

Finalmente, la anterior fue la estrategia de marketing digital 360° que se propone debe seguir una organización para entrar en un estado de omnicanalidad, con el fin de beneficiar en todo sentido al cliente y mejorar los procesos productivos de la organización, a tal punto de llegar a necesitar un CRM para el seguimiento de cada uno de los procesos que se lleva con los *stakeholders* involucrados en los procesos organizacionales.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo se determinan una serie de conclusiones y recomendaciones que nacen a partir de la ejecución del presente documento de investigación desarrollado bajo diferentes fases.

Una revisión bibliográfica y webgráfica acerca de los factores y canales que intervienen en una estrategia de marketing digital 360°.

Seguido de un análisis de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a las diferentes organizaciones con el fin de tener un acercamiento a su estado actual en cuanto al uso de factores y canales que intervienen en una estrategia de marketing digital 360°.

Y finalmente con base en estas recopilaciones de información primaria y secundaria se desarrolla una propuesta de estrategia de marketing digital 360° a través de la omnicanalidad.

### 9.1 CONCLUSIONES

- El dinamismo que se presenta en el mercado como consecuencia de la globalización y expansión tecnológica, genera una alerta de acción a todas aquellas organizaciones que no dimensionan el impacto tanto positivo como negativo que puede tener en ellas la capacidad de adaptarse a estos cambios constantes e incluso ser pioneras en innovación y transformación digital.
- El consumidor 3.0 se caracteriza no solo por estar sobreinformado, sino también por tener un proceso de compra que involucra tanto canales online como offline, y requiere siempre un acompañamiento para finalizar su compra y tener una experiencia grata que le permita realizar una recompra o una recomendación.
- Entre los canales de comunicación tecnológicos se encuentra una gran variedad de los cuales se resaltan por su importancia y nivel básico de acogida: el *website*, el medio de promoción, el PBX, el contáctenos, el *e-mail*, las redes sociales, el chat y el *e-commerce*.
- En las estrategias de marketing digital 360° se involucran diferentes factores externos como son: la competencia, el sector y actividad comercial que se desarrolla, la regulación del país y los avances tecnológicos del mismo.

Mientras que los factores internos son comprendidos en tres grandes aspectos que involucran el pleno conocimiento de la organización:

- Estructura organizacional: talento humano completamente determinado y específico.
  - Planeación estratégica: que permite identificar donde está la empresa, que hace la empresa y a dónde quiere llegar. A través de la misión, visión y objetivos.
  - Estructura financiera: que permita tener una medición del retorno de la inversión, y un control sobre las decisiones tomadas.
- Posterior al análisis inicial de las mipymes bogotanas del sector alimentos bajo la clasificación CIIU 1011, 1040 y 1104 reportadas en la Superintendencia de Sociedades para el año 2015 se encuentra:
    - Los canales de comunicación tecnológica tales como redes sociales, medio de promoción, chat y contáctenos mantienen una calificación de uso promedio sin importar el tamaño de la empresa y por ende, el nivel de activos que representa.
    - Por su parte los canales como *website*, *e-mail*, *e-commerce* y PBX demuestran una diferencia notable en la calificación de uso entre las micro y las pequeñas y mediana empresas, ya que el nivel de activos permite la adquisición de canales de comunicación que requieran una inversión notable.
  - Posterior a la aplicación de las encuestas a las mipymes bogotanas del sector alimentos bajo la clasificación CIIU 1011, 1040 y 1104 reportadas en la Superintendencia de Sociedades para el año 2015 se encuentra:
    - El correo electrónico y el PBX son las herramientas tecnológicas más básicas que poseen las empresa, refiriéndose a un 80,7% y un 73% del total de las empresas, respectivamente. Mientras que el medio de promoción, el chat online y el *e-commerce* son las herramientas menos implementados en las organizaciones, haciendo referencia a un 69,2%, 82,7% y 69,2% en cuanto al total de empresas, respectivamente.
    - El 94% de las mipymes encuestadas afirma que las TIC como canales de comunicación son una inversión.

- El 50% de las empresas que afirmaron capturar información de sus clientes confirman que esta información es usada para fidelizar clientes, analizar el comportamiento del mercado y desarrollar nuevos productos.
- La estrategia de marketing digital 360° no consta únicamente de la acogida de algunos canales de comunicación tecnológicos y se presenta el siguiente proceso:
  - Análisis externo a través de una estrategia de *benchmarking*.
  - Análisis interno a partir de los hallazgos de la estrategia de *benchmarking*, revisando y definiendo el organigrama de la empresa, los objetivos y acciones y el presupuesto para lograrlo.
  - Implementación de los canales de comunicación tecnológicos como: *webiste*, medio de promoción, PBX, contáctenos, *e-mail*, redes sociales, chat, *e-commerce*.
  - Recopilación, organización, filtrado y depuración de la información obtenida por medio de los diferentes canales de comunicación tecnológica.
  - Análisis de la información para tomar decisiones que permitan mejorar el proceso y experiencia de compra del cliente.
  - Este proceso se repite de manera cíclica.
  - Se debe reinvertir en mejorar y fortalecer los canales ya implementados con el fin de optimizar la productividad.

## 9.2 RECOMENDACIONES

- Los sectores objeto de estudio de la presente investigación tienen una gran proyección en su actividad económica en cuanto a lo que representan en la economía nacional y el avance tecnológico, por ende, se recomienda dinamizar el proceso de innovación tanto en los factores productivos como de comercialización con el fin de determinar ventajas competitivas con respecto a otros países.
- Los directivos de las mipymes bogotanas del sector alimentos bajo la clasificación CIU 1011, 1040 y 1104 reportadas en la Superintendencia de Sociedades para el año 2015 deben dejar de lado la idea de que la adopción e implementación de la tecnología como canal de comunicación genera un sobre costo para la organización.

De acuerdo al capítulo 3, se aprecia que en los ocho diferentes canales de comunicación propuestos existe la posibilidad de contar con una implementación de manera gratuita y no por ello de menor calidad.

- De igual forma se recalca la importancia de entender la estrategia de marketing digital 360° como una mercadotecnia holística que va mucho más allá de los canales de comunicación tecnológicos, ya que la estrategia es un ciclo repetitivo de mejora continua en el cual se involucran procesos de levantamiento, transformación y análisis de información como argumento y fundamento de los directos para tomar decisiones acertadas sobre la organización.
- Los factores internos descritos a lo largo del presente documento, se recomiendan trabajar de manera detallada ya que allí se basan todas las estrategias de producción y comercialización de la organización.
- El definir un claro organigrama, una planeación estratégica (misión, visión, objetivos) y lograr asentar los planes de acción a un presupuesto real, permite generar un panorama ejecutable y alcanzable que mejore la rentabilidad y competitividad de las organizaciones.

## REFERENCIAS

Allen, J; Reichheld, F.; Hamilton B. y Rob Markey (2005) *Closing the delivery gap*. New York: Bain & Company.

Belalcázar, A. W. (02 de 04 de 2016). Dinero. *¿Qué se terceriza en las Pymes colombianas?* Recuperado de <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/la-subcontratacion-en-las-empresas-colombianas/218800>

Cámara de Comercio de Bogotá. (1 de diciembre de 2012). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Todo-sobre-el-Codigo-CIIU>

CEPAL. (2015). *La nueva revolución digital. De la Internet del consumo a la Internet de la producción*. Recuperado de: <https://www.antel.com.uy/documents/1200530/1230212/la-nueva-revolucion-digital.pdf/5776805a-fee4-4c69-91b8-c149e646314f>

Congreso de la República. (2004). *Ley 905 de 2004*. Recuperado de: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0905\\_2004.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html)

Cooke, A. J. (2004). *The 2004 AMA definition of marketing and relationship to a market orientation*. Journal of marketing Theory and practice.

Delgado, G. (2009). *El análisis sistémico y su proyección multidisciplinar*. Madrid: Fundación General de la Universidad Autónoma de Madrid.

DANE. (2017). *Documentos estadísticos*. Recuperado de: <http://dane.gov.co/>

En50minutos.es. (2016). *El Benchmarking: la importancia de analizar el mercado*. México: 50Minutos.es.

Forero Molina, S. (2016). *Fundamentos de Mercadeo*. Bogotá: Ediciones USTA – Ecoe Ediciones

García, S. J. L. (2004). *Los sistemas de información y la estrategia empresarial*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Guarch, F. y Reig, F. A. (2004). *Fases en la implantación de 'e-commerce'*. Madrid: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L..

Hernández Sampieri, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Herrera, J. S. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC Editorial.

Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7(Article 1117).

Innap Investiga. (2017). *Estrategia Omnicanal en la Distribución de Servicios Públicos*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.

Kasriel-Alexander, D. (2017). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2017. Euromonitor Internacional*. Recuperado de: <http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpTop10GCT2017SP.pdf>

Kemp, S. (2016). *Digital in 2016. We Are Social*. Recuperado de <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>

Kotler, P. y Keller, K.L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación

Llamas, A.; Lévy, M. y Aranzazu, S. (2006). *La estrategia crm, una visión 360° del cliente*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

López Gumucio, R. (2005). La calidad total en la empresa moderna. Perspectivas, 8 (2), 67-81.

Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2016). *El comercio electrónico transforma a las Mipyme colombianas*. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-27289.html>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2015) *El 74% de las Mipymes colombianas están conectadas a Internet*. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-11147.html>

Mintzberg, H. y Quinn, J.B. (1993). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. Nacualpan: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2017). *Mipyme Vive Digital*. Recuperado de: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-7235.html>

Observatorio eCommerce y Transformación Digital. (2017). *El gran libro del comercio electrónico*. México: Publixed.

Ortega, C.A. (2017) *Inclusión de las TIC en la empresa colombiana*. Suma de negocios. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700060#bib0045>

Pinto, A. (22 de septiembre de 2017). *Agrenegocios e Industria de Alimentos*. Universidad de Los Andes. Recuperado de <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2017/09/22/sector-lechero-en-colombia-potencial-desperdiciado/>

Portafolio.co. (29 de julio de 2015). *¿Qué tendencias hay en mercadeo B2B?* Diario Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/tendencias-hay-mercadeo-b2b-38120>

Procolombia. (25 de septiembre de 2018). *Procolombia - exportaciones turismo inversión marca país*. Recuperado de <http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/sector-de-las-bebidas>

Quijano, P. (2009). *Sistema de producción*. Córdoba: El Cid Editor

Renart, L. (2004) *Marketing relacional: ¿café para todos?* Madrid: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., pp. 69-70

Romero, R. (2006). *Mercadotecnia*. Madrid: Editora Palmir

SOFOS. (18 de abril de 2018). *Organización de crecimiento*. Recuperado de <http://www.sofoscorp.com/consumo-carne-colombia/>

Salesforce Blog. (2017). *State of the Connected Customer*. Recuperado de <https://www.salesforce.com/blog/2018/06/digital-customers-research.html>

Superintendencia de Sociedades. (25 de 09 de 2018). *Superintendencia de Sociedades*. Recuperado de [https://www.supersociedades.gov.co/nuestra\\_entidad/SitePages/QuienesSomos.aspx](https://www.supersociedades.gov.co/nuestra_entidad/SitePages/QuienesSomos.aspx)

Sugerí Online. (2017). *El valor de las Experiencias*. Recuperado de:  
<http://www.sugerionline.com/empresa/experiencias/>

Kerlinger, FN. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*.  
México, D.F.: Nueva Editorial Interamericana

# **ANEXOS**

## ANEXO 1. CUESTIONARIO EMPRESAS DIGITAL

# Cuestionario - MBA - Universidad Santo Tomás

Buenos días,

Este pequeño cuestionario que no le tomará más de 2 minutos en contestar, fue enviado a usted luego de una selección muestral entre varias organizaciones.

El objetivo de conocer sus respuestas esta encaminado a fortalecer los resultados de la investigación que actualmente realizan los estudiantes del MBA en Administración de la Universidad Santo Tomás, Andrés Andrade y César Beltrán, titulada "Factores que intervienen en la apropiación de las TIC para la implementación de una estrategia digital en las mipymes bogotanas del sector alimentos (cárnicos, lácteos y bebidas no alcohólicas)".

Agradecemos sus respuestas y tiempo destinado para fortalecer la investigación expuesta anteriormente.

Si tiene alguna puede contactarse con:

César Beltrán al celular 3214870893 o correo electrónico [cesar.beltran@usantotomas.edu.co](mailto:cesar.beltran@usantotomas.edu.co)

Andrés Andrade al celular 3107828015 o correo electrónico [andresandrade@usantotomas.edu.co](mailto:andresandrade@usantotomas.edu.co)

\*Obligatorio



Nombre de la empresa \*

Tu respuesta

Identifique el nivel de apropiación con el que cuenta su empresa para cada una de las siguientes herramientas. \*

	No posee	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	Posee y se usa/actualiza constantemente
WEBSITE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
REDES SOCIALES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EMAIL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MEDIO PROMOCIÓN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CHAT ONLINE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-COMMERCE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PBX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CONTACTENOS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué tan importante es la implementación de las TIC - Tecnologías de la Información y la Comunicación - como estrategia digital en su organización? (Marque de 1 a 5 según el grado de importancia donde 1 es menos importante y 5 es muy importante) \*

	1	2	3	4	5	
Menos importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

De acuerdo a la pregunta anterior. ¿Cómo clasifica Usted las TIC - Tecnologías de la Información y la Comunicación -? \*

- Como un gasto
- Como una inversión

¿Conoce el segmento / target / público objetivo de su producto? \*

Sí

No

¿Captura información de su público objetivo a través de una herramienta o medio específico? \*

Si

No

¿Cuál (es)?

Tu respuesta

¿Qué uso le da a esta información? Indique las que usted considera que aplican para su organización. \*

Desarrollo de nuevos productos

Entrada a nuevos mercados

Fidelización de clientes

Análisis del comportamiento del mercado

Análisis de la competencia

¿Cree usted que capturar información sobre su público de interés es relevante para su organización?

- Sí
- No

Explique su respuesta

Tu respuesta

¿Considera que su empresa cuenta con una estrategia digital adecuada a través de una implementación TIC - Tecnologías de la Información y la Comunicación -?

- Sí
- No

Explique su respuesta

Tu respuesta

#### Tratamiento de respuestas y datos

La UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS con NIT 860.012.357-6, en cumplimiento de la Ley 1581 de 2012, el Decreto Reglamentario 1377 de 2013 y de nuestra Política de Protección de Datos Personales, le informa que los datos que usted suministró en el anterior cuestionario, serán tratados mediante el uso y mantenimiento de medidas de seguridad técnicas, administrativas y físicas con el fin de impedir un uso inadecuado de los mismos que lo perjudiquen a usted.

Por lo anteriormente expuesto, manifiesto que conozco los derechos previstos en la Ley que me asisten; especialmente, el derecho a conocer, actualizar y rectificar mis datos y a su vez a revocar la autorización o a solicitar la supresión de la misma, de acuerdo con la normatividad existente.

Teniendo en cuenta lo anterior, al enviar este cuestionario autorizo de manera voluntaria, previa explícita, informada e inequívoca a la UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS para tratar mis datos y respuestas de acuerdo a su Política de Tratamiento de Datos Personales y para los fines relacionados con su objeto social y en especial para los fines legales, contractuales y comerciales descritos en la Política de Tratamiento de Datos Personales de la UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS. La información para el tratamiento de mis datos personales la he suministrado de forma voluntaria y es verídica.

Las finalidades por las cuales la Universidad recolecta los datos aquí solicitados son netamente académicos para la investigación mencionada en el encabezado del cuestionario actual. Para ejercer sus derechos a conocer, actualizar y rectificar sus datos o revocar la autorización otorgada para el uso de la información que contestó puede contactarse con:  
César Beltrán al celular 3214870893 o correo electrónico [cesar.beltran@usantotomas.edu.co](mailto:cesar.beltran@usantotomas.edu.co)  
Andrés Andrade al celular 3107828015 o correo electrónico [andresandrade@usantotomas.edu.co](mailto:andresandrade@usantotomas.edu.co)

## ANEXO 2. CUESTIONARIO EMPRESAS PRESENCIAL

# Cuestionario - MBA - Universidad Santo Tomás

Buenos días,

Este pequeño cuestionario que no le tomará más de 2 minutos en contestar, fue enviado a usted luego de una selección muestral entre varias organizaciones.

El objetivo de conocer sus respuestas esta encaminado a fortalecer los resultados de la investigación que actualmente realizan los estudiantes del MBA en Administración de la Universidad Santo Tomás, Andrés Andrade y César Beltrán, titulada "Factores que intervienen en la apropiación de las TIC para la implementación de una estrategia digital en las mipymes bogotanas del sector alimentos (cárnicos, lácteos y bebidas no alcohólicas)".

Agradecemos sus respuestas y tiempo destinado para fortalecer la investigación expuesta anteriormente.

Si tiene alguna puede contactarse con:

César Beltrán al celular 3214870893 o correo electrónico [cesar.beltran@usantotomas.edu.co](mailto:cesar.beltran@usantotomas.edu.co)

Andrés Andrade al celular 3107828015 o correo electrónico [andresandrade@usantotomas.edu.co](mailto:andresandrade@usantotomas.edu.co)

\*Obligatorio



Nombre de la empresa \*

Tu respuesta

Identifique el nivel de apropiación con el que cuenta su empresa para cada una de las siguientes herramientas. \*

	No posee	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	Posee y se usa/actualiza constantemente
WEBSITE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
REDES SOCIALES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EMAIL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MEDIO PROMOCIÓN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CHAT ONLINE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-COMMERCE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PBX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CONTACTENOS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué tan importante es la implementación de las TIC - Tecnologías de la Información y la Comunicación - como estrategia digital en su organización? (Marque de 1 a 5 según el grado de importancia donde 1 es menos importante y 5 es muy importante) \*

	1	2	3	4	5	
Menos importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

De acuerdo a la pregunta anterior. ¿Cómo clasifica Usted las TIC - Tecnologías de la Información y la Comunicación -? \*

- Como un gasto
- Como una inversión

Describa el segmento / target / público objetivo de su producto. \*

Tu respuesta

¿Cómo logró usted identificar este público objetivo con el cual se relaciona su empresa? \*

Tu respuesta

¿Qué datos tiene usted de su público y cómo los ha obtenido? \*

Tu respuesta

¿Captura información de su público objetivo a través de una herramienta o medio específico? \*

Sí

No

¿Cuál (es)?

Tu respuesta

¿Qué uso le da a esta información? Indique las que usted considera que aplican para su organización. \*

Desarrollo de nuevos productos

Entrada a nuevos mercados

Fidelización de clientes

Análisis del comportamiento del mercado

Análisis de la competencia

¿Cree usted que esta información ha rentabilizado su negocio y de qué forma?

Tu respuesta

¿Qué información considera usted que debe conocer de su público objetivo?

Tu respuesta

A modo de reflexión. ¿Cree que su empresa cuenta con una estrategia digital adecuada a través de una implementación TIC - Tecnologías de la Información y la Comunicación - o no cuenta con ella? ¿Por qué?

Tu respuesta

## Tratamiento de respuestas y datos

La UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS con NIT 860.012.357-6, en cumplimiento de la Ley 1581 de 2012, el Decreto Reglamentario 1377 de 2013 y de nuestra Política de Protección de Datos Personales, le informa que los datos que usted suministró en el anterior cuestionario, serán tratados mediante el uso y mantenimiento de medidas de seguridad técnicas, administrativas y físicas con el fin de impedir un uso inadecuado de los mismos que lo perjudiquen a usted.

Por lo anteriormente expuesto, manifiesto que conozco los derechos previstos en la Ley que me asisten; especialmente, el derecho a conocer, actualizar y rectificar mis datos y a su vez a revocar la autorización o a solicitar la supresión de la misma, de acuerdo con la normatividad existente.

Teniendo en cuenta lo anterior, al enviar este cuestionario autorizo de manera voluntaria, previa explícita, informada e inequívoca a la UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS para tratar mis datos y respuestas de acuerdo a su Política de Tratamiento de Datos Personales y para los fines relacionados con su objeto social y en especial para los fines legales, contractuales y comerciales descritos en la Política de Tratamiento de Datos Personales de la UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS. La información para el tratamiento de mis datos personales la he suministrado de forma voluntaria y es verídica.

Las finalidades por las cuales la Universidad recolecta los datos aquí solicitados son netamente académicos para la investigación mencionada en el encabezado del cuestionario actual. Para ejercer sus derechos a conocer, actualizar y rectificar sus datos o revocar la autorización otorgada para el uso de la información que contestó puede contactarse con:

César Beltrán al celular 3214870893 o correo electrónico [cesar.beltran@usantotomas.edu.co](mailto:cesar.beltran@usantotomas.edu.co)

Andrés Andrade al celular 3107828015 o correo electrónico

[andresandrade@usantotomas.edu.co](mailto:andresandrade@usantotomas.edu.co)

# ANEXO 3. RESULTADO DIAGNOSTICO EXPLORATORIO

NIT	RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	TELÉFONO DE CONTACTO	CORREO ELECTRÓNICO	PÁGINA WEB
900489181	Sondajes Geotec Colombia S.A.S.	N/A	3000318	N/A	N/A
800204171	Ledesas A. (Pimma) Compañía de Alimentos	Sr. Francisco Javier Luque Luque	6760932	N/A	N/A
830017081	Industria de Productos Lácteos Laminados S.A.S.	Sr. Rosa María Medina Blanco	6714609	N/A	N/A
800122738	La Saborela Ltda.	Sr. Mora Suarez Eclio	4189132	N/A	N/A
830059111	Productos El Diamante Ltda.	Sr. Ebeovic Ibrahim	232077338	232863	N/A
900490684	Megachorizos SAS	Sr. Gonzalez Blanco Juan Carlos	2613955	N/A	<a href="http://www.megachorizos.com/">http://www.megachorizos.com/</a>
860523922	Alimentos Don Magolo S.A.S.	Sr. Esquerri Restrepo Jose Miguel	2474146	N/A	<a href="http://www.donmagolo.com/">http://www.donmagolo.com/</a>
860057336	Procesadora de Alimentos El Eordo SA	Sr. Rupelano Casas Luis Eduardo	202332880	308697	N/A
830028846	Veigasa Ltda.	Sr. Jose Reinaldo Puerto Mateus	2203832	N/A	<a href="http://www.veigasa.com/">http://www.veigasa.com/</a>
860501645	Salamentaria Saborel Cia. Ltda.	Sr. Tolosa Antonio Jose	2923900	N/A	<a href="http://www.saborel.com.co/">http://www.saborel.com.co/</a>
900421224	Icee Colombia S.A.S.	N/A	321102336	iceecolombia@gmail.com	<a href="http://www.iceecolombia.com/">http://www.iceecolombia.com/</a>
832003419	Productos La Carreta Ltda.	Sr. Francisco Ernesto De Fatima Barredomenez	877647288	118113013	Gerencia@productoslacarreta.com
800058242	Salamentaria Inducol Carnes SAS	Sr. Guerrero Ardenas Luis Antonio	4300906	info@inducolcarnes.com	<a href="http://www.inducolcarnes.com/">http://www.inducolcarnes.com/</a>
900053450	Aromas y Sabores Buena Vida S.A.S.	Sr. Herman Enrique Frey Uribe	6225742	comercial@buenavida.com	<a href="http://www.buenavida.com/">http://www.buenavida.com/</a>
900523278	Empresas SAS	N/A	75834850	4089150	402256
830055509	Productos Carnicos Walter Ltda.	Sr. Equiteros Circa Pablo	2923535	N/A	<a href="http://www.waltercarnes.com/home.php">http://www.waltercarnes.com/home.php</a>
860010706	Vifredo Linares SA	Sr. Pedro Toro Cortes	258991338	175182745	ventas@marquesvi.com
860090311	Levelma SAS	Sr. Lopez Ramirez Pablo Andres	6261555	N/A	<a href="http://www.licevelma.com/">http://www.licevelma.com/</a>
830061155	Carnes Frías Recar SAS	Sr. Jose Reinaldo Cortes Martinez	760447730	604527	rescar@etb.net.co
860047427	Carnes Frías San Martín Ltda.	Sr. Jose Elmae Martín Rodríguez	7131020	N/A	<a href="http://www.carnesfríasmartin.com/home.html">http://www.carnesfríasmartin.com/home.html</a>
830018813	Compañía Procesadora de Alimentos Frigolito S.A.	N/A	7133027	N/A	<a href="https://www.1991-co.all.biz/info-about">https://www.1991-co.all.biz/info-about</a>
860039841	Productos Lácteos Pasco S.A.	Sr. Mico Cormick Cormick Salcedo Valerie	6712575	info@pasco.com.co	<a href="http://www.pasco.com.co/">http://www.pasco.com.co/</a>
800125471	Agroindustria Avicola Bananadera Induve SAS	Sr. Francisco Prieto	32081252	2998608	202937572
900166217	Distribuidora Dime S.A.S.	Sr. Javier Perez	7171564	N/A	<a href="http://www.dime.com.co/">http://www.dime.com.co/</a>
900254183	Bufulabella SAS	N/A	6163151	8546633	info@bufula.com.co
830126110	Salamentaria Hamburguer Ltda.	Sr. Beltrán Urrego Luis Alberto	293040385	11499385	19757
800137769	Tasso S.A.	Sr. Uribe Beltrán Luis	271990382	714507	administrativo@tasso.com
860021475	Industria Colombiana De Carnes A.	Sr. Gonzalez De Lopez Lady Melaine	7112785	N/A	<a href="http://www.inducolcarnes.com/">http://www.inducolcarnes.com/</a>
830106126	La Esperanza Industrial De Alimentos Ltda.	Sr. Antonio Castillo Vega	4509664	N/A	N/A
860059539	Ceudo De Colombia Limitada	Sr. Mojica Mojica William	2999428	N/A	N/A
860071595	Alimentos El Jardín S.A.	Sr. Arevalo Enrique Enrique	4302930	contacto@alimentoseljardin.com	<a href="http://www.alimentoseljardin.com/">http://www.alimentoseljardin.com/</a>
860515558	Brasilera Carnes Frías SA	N/A	6926100	ventas@brasileira.com.co	<a href="http://www.brasileira.com.co/">http://www.brasileira.com.co/</a>
860325233	Industria Nacional Agropecuarias A.	Sr. Roldo Humberto Díaz Baez	2348385	N/A	N/A
800039290	Prolectos Jr. S.A.S.	Sr. Roldo Darío Jorge	4122371	info@prolectosjr.com	<a href="http://www.prolectosjr.com.co/prolectos/">http://www.prolectosjr.com.co/prolectos/</a>
900585118	Centro Tecnológico De Derivados Lácteos y Carnicos S.A.S.	N/A	6677422	N/A	N/A
900591038	Lácteos La Bolea S.A.S.	N/A	862474	N/A	N/A
830084981	Inversiones Viventros S.A.	N/A	3602390	N/A	N/A
900170588	PCC Procesadora Colombiana De Carnes Ltda.	N/A	898515008	450972	servicioalcliente@pcc Ltda
860353447	Delipavo Ltda.	Sr. Jimena Trujillo Cabrea	6002409	contactenos@delipavo.com.co	<a href="http://www.delipavo.com/">http://www.delipavo.com/</a>
900390641	Fredino Helados SAS	N/A	4142378	N/A	<a href="http://www.fredinohelados.com/">http://www.fredinohelados.com/</a>
900017165	Maxialimentos Ltda.	N/A	4116511	N/A	N/A
860090142	Schade Ltda. Schalm De Vecheo Ltda.	Sr. Breinig Borda Carlos Nicolas	8633308	N/A	N/A
860401492	Compañía Nacional de Bodegas Ltda.	Sr. Jose Reinaldo Puerto Mateus	7108241	N/A	N/A
800026483	Inversiones Fasulac Ltda.	Sr. Martinez Guerrero Luis Alfredo	2471611	lacteosuperior@fasulac.com	<a href="http://www.fasulac.com/">http://www.fasulac.com/</a>
900031833	Alimentos Pippo S.A.	N/A	6489970	N/A	<a href="http://www.alimentospippo.com/">http://www.alimentospippo.com/</a>
800134497	Avicola Milu SAS	Sr. delmot Luna Cristiano	4240688	97564490	N/A
900327140	Alimentos Delop SAS	N/A	700170385	1405085	400732
860012586	Luis Del Tovar Cia. S.A.C.	Sr. Tovar Quijano Jaime De Jesus	6121900	N/A	<a href="http://www.alelop.com.co/">http://www.alelop.com.co/</a>
860034118	Vilaseca SAS	Sr. Martín Vilaseca Torres	7400700	contactenos@vilaseca.com	<a href="http://www.vilaseca.com/">http://www.vilaseca.com/</a>
830018198	Pasteurizadora Santodomingo S.A.	N/A	6272676	Inicio servicioalcliente@santodomingo.com.co	<a href="http://www.santodomingo.com.co/">http://www.santodomingo.com.co/</a>
900236889	Productos Alimenticios Alpresa S.A.	N/A	2715680	N/A	<a href="http://www.alpresa.com/">http://www.alpresa.com/</a>
900226833	New Brands S.A.S.	N/A	58787408	8901	avilada@sva.com
860043347	Compañía Procesadora Distribuidora De Lácteos Ltda.	Sr. Mojica Mojica William	8660932	N/A	<a href="http://www.prodilacteos.com/">http://www.prodilacteos.com/</a>
800055116	Calypso De Caribe S.A.	Sr. Botia Londoño Elmer	8697799	Info@calypsocaribe.com	<a href="https://www.calypsocaribe.com/">https://www.calypsocaribe.com/</a>
860057144	Fábrica De Quesos Italianos Del Vecchio S.A.S.	N/A	5205828	info@quesosdelvecchio.com	<a href="http://www.quesosdelvecchio.com/">http://www.quesosdelvecchio.com/</a>

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	CIUDAD	DEPARTAMENTO	CIU	DESCRIPCIÓN CIU
Sondajes Geotec Colombia S.A.S.	Carrera 4 N. 7608 20 Df. Cica 208	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C104	Elaboración de bebidas alcohólicas, producción de gas mineral y de las aguas embotelladas.
Ledesas A. (Pimma) Compañía de Alimentos	Centro Empresarial Centro Chicla Df. Cica 823	Chia	Cundinamarca	C104	Elaboración de productos lácteos.
Industria de Productos Lácteos Laminados S.A.S.	Calle 65 N. 8189 82	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
La Saborela Ltda.	Transversal 66 N. 13 SC 503	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Productos El Diamante Ltda.	Av. Calle 28 N. 20 A 38 2	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C104	Elaboración de productos lácteos.
Megachorizos SAS	Carrera 58 N. 8189 80	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Alimentos Don Magolo S.A.S.	Carrera 34 N. 7888 83 Df. Cica 301	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Procesadora de Alimentos El Eordo SA	Calle 100 N. 73 A 88 9	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Veigasa Ltda.	Diagonal 187 Sur N. 148 A 9003	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C104	Elaboración de productos lácteos.
Salamentaria Saborel Cia. Ltda.	Av. Calle 26 Sur N. 238 57	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Icee Colombia S.A.S.	Autopista Medellín Km 5, Pao	Cota	Cundinamarca	C104	Elaboración de bebidas alcohólicas, producción de gas mineral y de las aguas embotelladas.
Productos La Carreta Ltda.	Autopista Medellín Km 5 Entrada a Barceles	Cota	Cundinamarca	C104	Elaboración de productos lácteos.
Salamentaria Inducol Carnes SAS	Calle 81 N. 8189 87	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Aromas y Sabores Buena Vida S.A.S.	Calle 93 N. 14382 0 Df. Cica 504	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Empresas SAS	Calle 17 A N. 7908 88 1 Pfo. 0	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C104	Elaboración de productos lácteos.
Productos Carnicos Walter Ltda.	Calle 5 A N. 8189 85	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Vifredo Linares SA	Calle 27 N. 73 A 88 2 Pfo. 0	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Levelma SAS	Carrera 20 N. 8189 89	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Carnes Frías Recar SAS	Carrera 45 A N. 8189 82	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Carnes Frías San Martín Ltda.	Carrera 89 N. 8189 37 Pfo. 3 Sur	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Compañía Procesadora de Alimentos Frigolito S.A.	Calle 92 Sur N. 75 A 10 9	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Productos Lácteos Pasco S.A.	Calle 100 N. 73 A 88 9	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C104	Elaboración de productos lácteos.
Agroindustria Avicola Bananadera Induve SAS	Avenida Ciudad del Calli N. 43036	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Distribuidora Dime S.A.S.	Calle 65 N. 73 108 13	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C104	Elaboración de bebidas alcohólicas, producción de gas mineral y de las aguas embotelladas.
Bufulabella SAS	Calle 93 B N. 8189 50 Df. Cica 305	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C104	Elaboración de productos lácteos.
Salamentaria Hamburguer Ltda.	Carrera 72 A N. 8189 3 Sur	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Tasso S.A.	Autopista Medellín Km 5, Parque El Centro Df. Cica 157	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Industria Colombiana De Carnes A.	Av. Boyacá N. 817 A 88 5 Sur	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
La Esperanza Industrial De Alimentos Ltda.	Calle 50 D. Sur N. 7808 88	Cota	Cundinamarca	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Ceudo De Colombia Limitada	Calle 7 C N. 79 21	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C104	Elaboración de productos lácteos.
Alimentos El Jardín S.A.	Carrera 92 N. 8189 80	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C104	Elaboración de productos lácteos.
Lácteos La Bolea S.A.S.	Carrera 80 A N. 8189 89 Sur	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Brasilera Carnes Frías SA	Calle 3 N. 86 A 88 9	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Industria Nacional Agropecuarias A.	Calle 3 N. 86 A 88 9	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Prolectos Jr. S.A.S.	Carrera 89 N. 78 A 88 5	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C104	Elaboración de productos lácteos.
Centro Tecnológico De Derivados Lácteos y Carnicos S.A.S.	Autopista Norte Km 9 Costado Occidental Df. Cica 201	Chia	Cundinamarca	C104	Elaboración de productos lácteos.
Lácteos La Bolea S.A.S.	Vereda Rio Frio	Cajicá	Cundinamarca	C104	Elaboración de productos lácteos.
Inversiones Viventros S.A.	Carrera 48 N. 81 A 88 5	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
PCC Procesadora Colombiana De Carnes Ltda.	Autopista Medellín Km 2, 5 Parque Industrial La Tronca Bodega 399	Cota	Cundinamarca	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Delipavo Ltda.	Autopista Norte Km 9 Costado Norte 3	Tenjo	Cundinamarca	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Fredino Helados SAS	Calle 2 A N. 8128 7 2 Bodega 34	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C104	Elaboración de productos lácteos.
Maxialimentos Ltda.	Carrera 86 N. 74 88 50	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Schade Ltda. Schalm De Vecheo Ltda.	Calle 29 N. 1203 6	Chia	Cundinamarca	C104	Elaboración de productos lácteos.
Compañía Nacional de Bodegas Ltda.	Diagonal 187 Sur N. 148 A 90 30	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Inversiones Fasulac Ltda.	Carrera 34 A N. 8189 73	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C104	Elaboración de productos lácteos.
Alimentos Pippo S.A.	Carrera 127 N. 82 G 88 B Bodega 5	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C104	Elaboración de productos lácteos.
Avicola Milu SAS	Calle 60 N. 7908 89	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Alimentos Delop SAS	Transversal 12 B N. 8189 85 A 88 25	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Luis Del Tovar Cia. S.A.C.	Calle 14 N. 86 A 88 2 Df. Cica 304 0	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C104	Elaboración de bebidas alcohólicas, producción de gas mineral y de las aguas embotelladas.
Vilaseca SAS	Carrera 34 N. 8108 5	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
Pasteurizadora Santodomingo S.A.	Calle 95 N. 79 A 88 5	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C104	Elaboración de productos lácteos.
Productos Alimenticios Alpresa S.A.	Calle 62 A N. 7908 89	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
New Brands S.A.S.	Autopista Norte Km 22 B 55 Centro Comercial Elma Bodega 13-13	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C104	Elaboración de productos lácteos.
Compañía Procesadora Distribuidora De Lácteos Ltda.	Carrera 14 C Capellanía 2	Cajicá	Cundinamarca	C104	Elaboración de productos lácteos.
Fábrica De Quesos Italianos Del Vecchio S.A.S.	Km 2, 5 Via Boga Rio Ciparica Parque Industrial Tibito Bodega 04 C	Toacaná	Cundinamarca	C101	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.
	Carrera 178 N. 6688 88	Bogotá D. C.	Bogotá D. C.	C104	Elaboración de productos lácteos.

RAZÓN SOCIAL	TOTAL ACTIVO	TOTAL PASIVO	TOTAL PATRIMONIO	WEBSITE	REDES SOCIALES	EMAIL	MEDIOPROMOCIÓN	CHAT/ONLINE	E-COMMERCE	PBX	CONTACTO	PROMEDIO
Sociedad De Alimentos Colombia S.A.S.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1	1	1	1	1	1	1	1	2,75
Ledes A. (Primera Zonificación Alimentos)	1.000.000	1.000.000	1.000.000	3	3	1	4	3	1	3	4	2,75
Industria De Productos Lácteos Annini S.A.S.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1	1	1	2	1	1	2	1	1,25
Labsobren Ltda.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1	1	1	2	1	1	2	1	1,25
Productos Diamante Ltda.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1	1	3	1	1	1	3	1	1,50
Agachorios S.A.S.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	4	4	4	3	3	4	4	3,75
Alimentos Don Magolo S.A.S.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	2	1	1	2	1	1	1	1	1,25
Procesadora De Alimentos El Gordosa	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	4	4	4	3	4	4	4	3,88
Aggrasas Ltda.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1	1	1	1	1	1	3	1	1,25
Se Semanaria Sabores Y Cia. Ltda.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	2	1	1	2	1	1	3	1	1,50
Colombia S.A.S.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	4	4	4	3	1	1	4	3,13
Productos La Erre Ltda.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	4	4	4	3	1	4	4	3,50
Se Semanaria Inducol Carnes S.A.S.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	4	4	4	3	1	4	4	3,50
Agomas Y Sabores Buena Vida S.A.S.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	2	4	4	2	4	3	1	3,00
Zapred S.A.S.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	1	3	4	4	4	3	4	3,38
Productos Carnicos Walter Ltda.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	1	3	4	1	1	4	4	2,75
Alimentos Karim S.A.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	4	4	4	3	1	4	4	3,50
Arreinas S.A.S.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	4	3	4	3	1	1	4	3,00
Arreinas Y Ricar S.A.S.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	4	3	3	3	1	2	4	3,00
Carnes Frias San Martin Ltda.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	1	3	4	1	1	4	4	2,75
Compañia Procesadora De Alimentos Rigoito S.A.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	3	1	1	3	1	1	4	3	2,13
Productos Lácteos Pasco S.A.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	3	4	4	3	1	4	4	3,38
Agroindustria Vicala Ecuaderina Duaves S.A.S.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	4	4	4	3	1	4	4	3,50
Distribuidora Dimes S.A.S.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	2	1	2	1	1	2	1	1,75
Bd Labella S.A.S.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	4	4	2	1	1	2	4	2,75
Se Semanaria Hamburguer Ltda.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	1	4	4	1	1	2	4	2,63
Agros A.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	1	4	4	1	1	2	4	2,63
Industria Colombiana De Carnes S.A.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	4	3	4	3	1	4	4	3,38
Esperanza Industrial De Alimentos Ltda.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1	1	2	2	1	1	4	1	1,50
Spaco De Colombia Limitada	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1	1	1	2	1	1	2	1	1,25
Alimentos El Jardín S.A.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	4	4	4	1	1	4	4	3,25
Agros Y Carnes Frías S.A.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	2	1	4	4	1	1	3	4	2,50
Agroindustria Nacional Agropecuaria S.A.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1	1	1	2	1	1	2	1	1,25
Productos S.A.S.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	4	4	4	3	4	4	4	3,88
Agro Tecnología De Derivados Lácteos Y Carnicos S.A.S.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1	1	1	2	1	1	2	1	1,25
Agros La Arboleda S.A.S.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	4	3	2	3	1	2	4	2,88
Agros Y Carnes Y Centros S.A.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1	1	1	2	1	1	2	1	1,25
Procesadora Colombiana De Carnes Ltda.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	1	4	4	4	1	4	4	3,25
Delipato Ltda.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	4	4	4	4	4	3	4	3,88
Alimentos Helados S.A.S.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	4	4	4	3	1	4	4	3,50
Alimentos Ltda.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1	1	1	2	1	1	2	1	1,25
Sadal Ltda. (Schalín Del Vecchio Ltda.)	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1	1	1	2	1	1	4	1	1,50
Compañia Nacional De Sebo Ltda.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1	1	1	2	1	1	2	1	1,25
Agros Y Carnes Frías Ltda.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	1	4	4	1	1	4	4	2,88
Alimentos Pippo S.A.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	2	3	1	3	2	1	4	1	2,13
Arcola Milud S.A.S.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	3	1	2	4	1	1	4	4	2,88
Alimentos Del cop S.A.S.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	2	4	4	1	1	4	4	3,00
Agros Y Carnes Frías S.A.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1	1	1	2	1	1	2	1	1,25
Agros S.A.S.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	4	4	4	3	4	4	4	3,88
Procesadora Santodomingo S.A.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	1	4	4	1	2	4	1	2,63
Productos Alimenticios Alpresa S.A.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	4	3	4	3	1	4	4	3,38
Nav Brands S.A.S.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	2	2	4	4	2	1	4	4	3,13
Compañia Procesadora Y Distribuidora De Lácteos Ltda.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	2	1	1	2	1	1	2	1	1,38
Alimentos Del Caribe S.A.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	1	4	4	1	1	4	4	2,88
Fábrica De Quesos Italianos Del Vecchio S.A.S.	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4	4	4	4	3	1	4	4	3,50
			PROMEDIO:	3,00	2,22	2,71	3,16	1,89	1,49	3,05	2,84	2,55

# ANEXO 4. RESPUESTAS CUESTIONARIO EMPRESAS DIGITAL

Fecha temporal	Nombre de la empresa	Identifique el nivel de apropiación con el que cuenta su empresa para cada una de las siguientes herramientas. (WEBSITE)	Identifique el nivel de apropiación con el que cuenta su empresa para cada una de las siguientes herramientas. (REDES SOCIALES)	Identifique el nivel de apropiación con el que cuenta su empresa para cada una de las siguientes herramientas. (EMAIL)	Identifique el nivel de apropiación con el que cuenta su empresa para cada una de las siguientes herramientas. (VIDEO PROMOCIÓN)	Identifique el nivel de apropiación con el que cuenta su empresa para cada una de las siguientes herramientas. (CHAT ONLINE)	Identifique el nivel de apropiación con el que cuenta su empresa para cada una de las siguientes herramientas. (E-COMMERCE)	Identifique el nivel de apropiación con el que cuenta su empresa para cada una de las siguientes herramientas. (P2P)	Identifique el nivel de apropiación con el que cuenta su empresa para cada una de las siguientes herramientas. (CONTACT CENTER)
7/30/2018 8:08:37	Productos Lácteos Pisco	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee pero no se usa/está desactualizada	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza esporádicamente
7/4/2018 7:23:41	ZORBA LACTEOS SAS	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	No posee	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza esporádicamente
7/5/2018 17:22:35	INDUSTRIA AVICOLA INDUJVES SAS	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza esporádicamente
7/9/2018 11:00:12	La Esperanza Industrial De Alimentos Ltda.	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee
7/9/2018 11:14:27	Industria Nacional Agropecuaria S.A.	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee	No posee	No posee	No posee
7/9/2018 11:20:59	Lácteos La Arbolada S.A.S.	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee
7/9/2018 11:50:39	Dulipavo Ltda.	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente
7/9/2018 11:57:48	Masallmentos Ltda.	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente
7/9/2018 12:03:55	Compañía Nacional De Bebidas Ltda.	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee
7/9/2018 12:09:51	Inversiones Favalco Ltda. - Lácteos superior	Posee pero no se usa/está desactualizada	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee
7/9/2018 12:19:37	Avícola Milu S A S	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente
7/9/2018 12:29:24	New Brands S.A.S.	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente
7/9/2018 12:35:41	Calypso Del Caribe S.A.	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente
7/9/2018 14:35:54	Tasso S.A.	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee	No posee	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza constantemente
7/9/2018 14:44:26	Alimentos El Jardín S.A.	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente
7/9/2018 14:49:16	Inversiones Avencora S.A	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	No posee	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee
7/9/2018 15:05:11	Productos Alimenticios Alpessa S.A.	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente
7/11/2018 16:41:13	SALBAMANTARIA SABORE Y CALI LTDA	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee pero no se usa/está desactualizada	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente
7/11/2018 16:53:06	PRODUCTOS CARNICOS WALTER LTDA	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente
7/11/2018 17:04:24	DISTRIBUIDORA DIMEX S.A.S.	Posee pero no se usa/está desactualizada	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee	No posee	No posee	Posee pero no se usa/está desactualizada
7/12/2018 9:58:32	INDUCCARNES SAS	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee pero no se usa/está desactualizada
7/13/2018 9:09:43	PRODUCTOS LA CARRETA LTDA.	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee pero no se usa/está desactualizada	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee
7/13/2018 9:38:19	LEDESA S.A.	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee	No posee	No posee	No posee
7/13/2018 9:53:45	AROMAS Y SABORES BUENA VIDA S.A.S.	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee pero no se usa/está desactualizada
7/13/2018 10:23:38	PRODUCTOS EL DIAMANTE LTDA	No posee	No posee	No posee	No posee	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee
7/13/2018 16:36:03	INDUSTRIA DE PRODUCTOS LACTEOS	No posee	No posee	Posee pero no se usa/está desactualizada	No posee	No posee	No posee	No posee	No posee
7/13/2018 16:41:12	Carnes Frías San Martín	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente
7/13/2018 16:46:10	PROCESADORA DE ALIMENTOS EL OROSO SA	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente
7/13/2018 16:50:47	EMPRELAC SAS	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	No posee	No posee	No posee	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee pero no se usa/está desactualizada
7/13/2018 17:06:26	COMPAÑIA PROCESADORA DE ALIMENTOS FRIGIDATO	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee pero no se usa/está desactualizada	No posee	No posee	No posee	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza esporádicamente
7/13/2018 17:11:36	SALBAMANTARIA HAMBURGUES LTDA	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente
7/15/2018 22:50:06	Sonajes Geotec Colombia	No posee	No posee	No posee	No posee	No posee	No posee	No posee	No posee
7/15/2018 22:52:02	La Sabonera Ltda.	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	No posee	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee
7/15/2018 22:54:27	Alimentos Don Magob S A S	Posee pero no se usa/está desactualizada	No posee	Posee pero no se usa/está desactualizada	No posee	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	No posee
7/15/2018 22:55:26	Veigrasas Ltda.	No posee	No posee	Posee pero no se usa/está desactualizada	No posee	No posee	No posee	Posee pero no se usa/está desactualizada	No posee
7/15/2018 22:57:14	Videos An Karim SA	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente
7/15/2018 22:58:58	Levima SAS	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente
7/15/2018 23:00:27	Carnes Frías Relax S A S	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	No posee	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	No posee	No posee	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente
7/15/2018 23:02:21	Bulatella SAS	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente
7/15/2018 23:03:45	Industria Colombiana De Carne S.A.	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente
7/15/2018 23:04:53	Pic Procesadora Colombiana De Carnes Ltda.	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente
7/15/2018 23:05:41	Alimentos Pippo S.A.	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	Posee pero no se usa/está desactualizada
7/15/2018 23:07:17	Pastelería Dorada Sandomingo S.A.	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente

Número de la empresa	¿Cuál tan importante es la implementación de las TIC - Tecnologías de la Información y la Comunicación - como estrategia digital en su organización? (Marque de 1 a 5 según el grado de importancia desde 1 es	De acuerdo a la pregunta anterior ¿Cómo clasifica Usted las TIC - Tecnologías de la Información y la Comunicación - ?	¿Conoce el segmento / target (público objetivo de su producto)?	¿Captura información de su público objetivo a través de una herramienta o medio específico?	¿Cuál (es)?	¿Cuál es la de esta información? Indique las que usted considere para su organización.	¿Cree usted que captar información sobre su público de interés es relevante para su organización?	Eligique su respuesta	¿Considera que su empresa cuenta con una estrategia digital adecuada a través de una implementación TIC - Tecnologías de la Información y la Comunicación - ?	Eligique su respuesta
Productos Lácteos Pisco	3	Como un gasto	Si	No			Si	Si de una forma puntual focalizar los productos con más demanda por parte de la No da una información sobre la necesidad de nuevos.	No	Por ser una empresa dedicada al los derivados lácteos no se han realizado.
ZORRA LACTEOS SAS	4	Como una inversión	Si	No			Si	Si de una forma puntual focalizar los productos con más demanda por parte de la No da una información sobre la necesidad de nuevos.	No	Ya que no tenemos estrategias digitales.
INDUSTRIA AVICOLA INDIUDES SAS	3	Como una inversión	No	No			Si	Si de una forma puntual focalizar los productos con más demanda por parte de la No da una información sobre la necesidad de nuevos.	No	
La Esperanza Industrial De Alimentos Ltda.	5	Como una inversión	Si	Si	Se captura información a través de TIK y una a una con el consumidor	Entrada a nuevos mercados, Análisis del comportamiento del mercado, Análisis de la	Si	Es importante y necesario para poder identificar las necesidades y lo que el De allí dependa captar nuevos clientes, abarcando sus necesidades e incluir el mantenimiento con	No	Actualmente está en proceso la implementación digital en la organización. No ya que actualmente la implementación de TIC no hace parte de su funcionamiento. Y tampoco se
Industria Nacional Agropecuaria S.A.	5	Como una inversión	Si	No			Si	A través de esto se conoce la opinión de los clientes sobre los productos y con base en esto se puede mejorar en. Ya que a través de estas datos podemos desarrollar nuevos productos o formatos nuevos productos de temporada mediante	No	Actualmente no damos una implementación adecuada, en embargo, si tenemos algunos herramientas que las tenemos avanzadas.
Lácteos La Arbolada S.A.S.	4	Como una inversión	Si	No			Si	Gracias a la información se pueden identificar gustos y tendencias de consumo.	No	
Delicias Ltda.	5	Como una inversión	Si	Si	En las eventos que realizamos hacemos filas para captar datos a distribución de nuestro público. Así mismo SAP nos	Entrada a nuevos mercados, Fijación de clientes	Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	No	
Maitalimentos Ltda.	5	Como una inversión	Si	Si	La empresa tiene una amplia experiencia que le permite conocer los clientes, que necesitan, que quieren y como lo quieren.	Desarrollo de nuevos productos, Entrada a nuevos mercados, Análisis del comportamiento del mercado, Análisis de la competencia	Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	No	
Compañía Nacional De Sabores Ltda.	5	Como una inversión	Si	No			Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	No	
Inversiones Frías Ltda. - Lácteos superior	5	Como una inversión	Si	No			Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	No	
Avícola Mluc S.A.S	5	Como una inversión	Si	Si	En la venta	Desarrollo de nuevos productos, Entrada a nuevos mercados, Fijación de clientes, Análisis del comportamiento del mercado,	Si	Para conocer las necesidades y así bajar las ventas	Si	
New Brands S.A.S.	5	Como una inversión	Si	Si	encuestas y contactos directos con clientes	Desarrollo de nuevos productos, Entrada a nuevos mercados, Fijación de clientes, Análisis del comportamiento del mercado,	Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	Si	La falta un poco a la empresa
Cajapas Del Caribe S.A.	5	Como una inversión	Si	Si	En las encuestas de satisfacción en las empresas	Desarrollo de nuevos productos, Entrada a nuevos mercados, Fijación de clientes, Análisis del comportamiento del mercado,	Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	Si	Esta en proceso de una implementación 360°
Tasso S.A.	4	Como una inversión	Si	No			Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	No	
Alimentos El Jardín S.A.	5	Como una inversión	Si	Si	PGI's	Fijación de clientes	Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	Si	Se debe fortalecer mucho más.
Inversiones Acosanto S.A	5	Como una inversión	No	No			Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	No	Es una empresa que se dedica a preparar y traer panes y derivados.
Productos Alimenticios Alpinea S.A.	5	Como una inversión	Si	Si	Ercosales	Desarrollo de nuevos productos, Entrada a nuevos mercados, Análisis del comportamiento del mercado,	Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	Si	
SALSAMENTARIA SABORE Y CULORES	3	Como una inversión	Si	No			Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	No	No estamos seguros
PRODUCTOS CARNICOS SALTESA LTDA	4	Como una inversión	Si	No			No	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	Si	Tenemos lo que necesita una funciones muy las que tenemos, aunque nos hace falta una línea telefónica BARRIDOS MUESTRAS
DISTRIBUIDORA DIMEX S.A.S.	3	Como una inversión	Si	Si	Tala	Fijación de clientes	Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	Si	Permite saber que es lo que están pensando y así ver en qué promuevan
INDUCCARNES SAS	5	Como una inversión	Si	No			Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	Si	Permite saber que es lo que están pensando y así ver en qué promuevan
PRODUCTOS LA CARRETA LTDA.	4	Como una inversión	Si	Si	Página web	Desarrollo de nuevos productos, Análisis del comportamiento del mercado	Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	Si	Hasta el momento las herramientas han funcionado
LEDESA S.A.	3	Como una inversión	Si	No			Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	No	Muy que mejorar algunas cosas.
AROMAS Y SABORES BUENA VIDA S.A.S	5	Como una inversión	Si	Si	Llamados	Desarrollo de nuevos productos, Entrada a nuevos mercados, Análisis del comportamiento del mercado,	Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	No	Estamos trabajando para implementarla
PRODUCTOS EL DIAMANTE LTDA.	2	Como un gasto	Si	Si	PBX o correo	Desarrollo de nuevos productos, Entrada a nuevos mercados, Fijación de clientes, Análisis del comportamiento del mercado,	Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	No	La empresa no ha podido mejorar cosas porque es muy tradicional en su proceso
INDUSTRIA DE PRODUCTOS LACTEOS Carnes Frías San Martín	3	Como una inversión	Si	No	correo electrónico y página web	Desarrollo de nuevos productos, Fijación de clientes, Análisis del comportamiento del mercado,	Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	No	Se debe profundizar más en el tema
PROCESADORA DE ALIMENTOS EL GONDO SA	4	Como una inversión	Si	Si	página web, redes sociales, llamadas	Desarrollo de nuevos productos, Fijación de clientes, Análisis del comportamiento del mercado,	Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	Si	Ha dado buenas resultados
EMPRESA LAS COMPAÑIA PROCESADORA DE ALIMENTOS FRIGOLITO	3	Como una inversión	Si	Si	Visitas y llamadas	Fijación de clientes	Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	No	Muy muchas cosas desactualizadas
SALSAMENTARIA HAMBURGUESER LTDA.	3	Como una inversión	Si	No	página, llamadas, visitas	Desarrollo de nuevos productos, Fijación de clientes, Análisis del comportamiento del mercado,	Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	Si	Deben hacerse algunos cambios en especial la
Sonolupa Sincro - Colombia	4	Como un gasto	Si	No			Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	Si	Hasta el momento ha funcionado
La Saborella Ltda.	4	Como una inversión	Si	Si	Facturación	Desarrollo de nuevos productos, Entrada a nuevos mercados, Fijación de clientes, Análisis del comportamiento del mercado,	Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	No	
Alimentos Don Magdo S.A.S	3	Como una inversión	Si	No			Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	No	
Veganes Ltda.	5	Como una inversión	Si	No			Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	No	
Vitebas Am Karim SA	5	Como una inversión	Si	Si	En las redes al video	Desarrollo de nuevos productos, Fijación de clientes, Análisis del comportamiento del mercado,	Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	Si	
Levanta SAS	5	Como una inversión	Si	Si	Encuestas de satisfacción y observación	Desarrollo de nuevos productos, Fijación de clientes, Análisis del comportamiento del mercado,	Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	Si	Aunque se debe reforzar más
Carnes Frías Reactor S.A.S	5	Como una inversión	Si	No			Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	No	
Bubalabeta SAS	5	Como una inversión	Si	Si	Facturación, observación	Desarrollo de nuevos productos, Entrada a nuevos mercados, Fijación de clientes, Análisis del comportamiento del mercado,	Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	Si	
Industria Colombiana De Carnes S.A.	4	Como una inversión	Si	Si			Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	No	
Poc Procesadora Colombiana De Carnes Ltda.	5	Como una inversión	Si	Si			Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	Si	Aún falta
Alimentos Pippo S.A.	4	Como una inversión	Si	No			Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	No	
Pasteizadora Sarcobalmingo S.A.	5	Como una inversión	Si	No			Si	Para dar a conocer los productos entre nuevos clientes y obtener así una	No	

# ANEXO 5. RESPUESTAS CUESTIONARIO EMPRESA PRESENCIAL

Marca temporal	Nombre de la empresa	Identifique el nivel de apropiación con el que cuenta su empresa para cada una de las siguientes herramientas. [WEBSITE]	Identifique el nivel de apropiación con el que cuenta su empresa para cada una de las siguientes herramientas. [REDES SOCIALES]	Identifique el nivel de apropiación con el que cuenta su empresa para cada una de las siguientes herramientas. [EMAIL]	Identifique el nivel de apropiación con el que cuenta su empresa para cada una de las siguientes herramientas. [MEDIO PROMOCIÓN]	Identifique el nivel de apropiación con el que cuenta su empresa para cada una de las siguientes herramientas. [CHAT ONLINE]
7/9/2018 15:18:10	Fredino Helados SAS	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente
7/9/2018 15:38:59	Fábrica De Quesos Italianos Del Vecchio S.A.S	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente
7/9/2018 15:49:38	Compañía Procesadora Y Distribuidora De Lácteos Ltda.	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee
7/9/2018 16:52:20	Prólactos Jr. S.A.S.	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee
7/11/2018 16:27:07	Megachorizos	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	No posee
7/15/2018 20:55:16	PROCESADORA DE ALIMENTOS EL GORDO SA	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	No posee
7/15/2018 20:58:55	INDUOLCARNES SAS	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee
7/15/2018 21:01:52	Isce Colombia S.A.S	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee pero no se usa/está desactualizada	No posee
7/15/2018 21:05:02	Brasilña Carnes Fílas S A	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee
7/15/2018 21:10:26	Alimentos Delcop SAS	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	No posee	No posee
7/15/2018 21:14:15	Vilaseca S A S	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza esporádicamente	Posee y se usa/actualiza constantemente

Nombre de la empresa	Identifique el nivel de apropiación con el que cuenta su empresa para cada una de las siguientes herramientas. [E-COMMERCE]	Identifique el nivel de apropiación con el que cuenta su empresa para cada una de las siguientes herramientas. [PDI]	Identifique el nivel de apropiación con el que cuenta su empresa para cada una de las siguientes herramientas. [CONTACT CENTER]	¿Qué tan importante es la implementación de las TIC - Tecnologías de la Información y la Comunicación - como estrategia digital en su organización? (Escala de 1 a 5 según el grado de importancia)	De acuerdo a la pregunta anterior ¿Cómo clasificaría nivel las TIC - Tecnologías de la Información y la Comunicación ?	Describe el segmento / target / público objetivo de su producto.	¿Cómo logró usted identificar este público objetivo con el cual se relaciona su empresa?
Fredino Helados SAS	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	4	Como una inversión	No nos fijamos como organización en quien compra los productos	No aplica, aunque con las facturas sabemos quienes son los más frecuentes
Fábrica De Quesos Italianos Del Vecchio S.A.S	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	5	Como una inversión	Realmente todas las personas en general	A través de la experiencia desde 1923
Compañía Procesadora Y Distribuidora De Lácteos Ltda.	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	5	Como una inversión	Tenemos varias líneas que se dirigen a diferentes públicos en las cuales encontramos a niños y niñas y también adultos. Por ende, se podría decir que nuestros productos se dirigen a todos	De acuerdo a análisis de los clientes.
Prólactos Jr. S.A.S.	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	2	Como una inversión	En general panaderías y empresas que fabrican margaritas para uso industrial.	Esta información la tiene el área de ventas.
Megachorizos	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	3	Como una inversión	Nos dirigimos a estratos 2 y estamos enfocados en el estrato 3	A través de relación directa con el cliente.
PROCESADORA DE ALIMENTOS EL GORDO SA	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	4	Como una inversión	Principalmente son personas mayores de 25 años.	Con la experiencia
INDUOLCARNES SAS	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee pero no se usa/está desactualizada	5	Como una inversión	Son productos de consumo masivo que todos compran	Se ve diariamente en los clientes
Isce Colombia S.A.S	No posee	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	5	Como una inversión	Son principalmente jóvenes entre los 15 y 30 años	A través de diferentes estudios de mercado
Brasilña Carnes Fílas S A	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	5	Como una inversión	Todos las personas consumen nuestros productos	Se ve en todos los clientes
Alimentos Delcop SAS	Posee pero no se usa/está desactualizada	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	5	Como una inversión	Procesada entre 25 y 50 años de edad, de toda Colombia con gustos por los alimentos cárnicos.	A través de diferentes estudios de mercado.
Vilaseca S A S	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	Posee y se usa/actualiza constantemente	5	Como una inversión	No puedo dar esa información	Con la experiencia y análisis

Nombre de la empresa	¿Qué datos tiene usted de su público y cómo los ha utilizado?	¿Captura información de su público objetivo a través de una herramienta o medio específico?	¿Cuál (es)?	¿Qué uso le da a esa información? Indique las que usted considere que aplican para su organización.	¿Cómo usará que esta información ha recopilado su negocio y de qué forma?	¿Qué información adicional usted debe conocer de su público objetivo?	A modo de reflexión ¿Cree que su empresa cuenta con una estrategia digital adecuada a través de una implementación TIC - Tecnologías de la Información y la Comunicación - o no cuenta con ella? ¿Por qué?
Fredino Helados SAS	Únicamente los datos legales que se solicitan en la venta	Si	Los solicitados en la factura	Análisis del comportamiento del mercado	No trabajamos con base en la información	Los gustos para vender lo que ellos quieren	Esta muy avanzada la empresa en el tema digital, sin embargo, aún la falta profundizar y reforzar mucho más. Se por eso en la página web se ofrecen los productos, bebidas, puntos de venta y toda la información correspondiente a la empresa del Vecchio.
Fábrica De Quesos Italianos Del Vecchio S.A.S	No responde	Si		Desarrollo de nuevos productos, Fidelización de clientes, Análisis del comportamiento del mercado	Si, ya que a través de las encuestas hemos podido tener cuenta de los gustos que las personas esperan de un producto. Lo que nos permite desarrollar nuevos productos que no tenemos informados, sin embargo, el conocer el cliente permite desarrollar nuevos productos y satisfacer sus necesidades.	Inicialmente los gustos y posteriormente las características del cliente.	En el pasado no, sin embargo, ya está en proceso de apropiación en todo lo correspondiente a una estrategia digital con base en las TIC. Si la tenemos pero apenas en el 30%, porque la estamos implementando y el ser tiempos es muy rápido el
Compañía Procesadora Y Distribuidora De Lácteos Ltda.	No se poseen datos diferentes a los obtenidos durante la experiencia.	No				Realmente todo, sin embargo, identificar lo que les gusta es clave.	Si pero la falta mucho.
Prólactos Jr. S.A.S.	Igual que la pregunta anterior, esta info se han obtenido a través de relación directa	No			Si, luego del análisis de la fuerza de ventas	Es a través de los estudios de mercado de los vendedores que saben que información es relevante para ellos	En el pasado no, sin embargo, ya está en proceso de apropiación en todo lo correspondiente a una estrategia digital con base en las TIC. Si la tenemos pero apenas en el 30%, porque la estamos implementando y el ser tiempos es muy rápido el
Megachorizos	Los datos se han obtenido a través de relación directa	No			Si, nos ha permitido conocer mejor a los clientes	Debe saber del producto consumo, nos hemos dado cuenta que de acuerdo al sector tiene un producto	Si, ya que nos permite pensar en nuevos productos
PROCESADORA DE ALIMENTOS EL GORDO SA	Algunos básicos	Si	página web, redes sociales, llamadas	Desarrollo de nuevos productos, Fidelización de clientes, Análisis del comportamiento del mercado	Si, ya que nos permite pensar en nuevos productos	Gusto y preferencias	Si, YA QUE BASAMOS NUESTRAS VENTAS A TRAVÉS DE LA UTILIZACIÓN DE NUESTROS EMAIL Y MEDIOS DE
INDUOLCARNES SAS	Ninguna	No					Si, ya que nos permite pensar en nuevos productos
Isce Colombia S.A.S	Gustos, preferencias, dónde compran, etc.	No					Gusto, expectativa y nivel de implementación
Brasilña Carnes Fílas S A	Cuando compran en nuestras tiendas y dejan datos personales	No			Si	En general toda	Si, ya que siempre en Facebook tenemos muy buena visibilidad que nos permite generar posicionamiento.
Alimentos Delcop SAS	Edad, genero, telefono, correo y otros	Si	en las facturas y con encuestas de satisfacción	Fidelización de clientes, Análisis del comportamiento del mercado, Análisis de la competencia	Si, ya que podemos conocer lo que quieren los clientes.	Todo el comportamiento en general	No, aún nos falta mucho
Vilaseca S A S	No puedo dar esa información	Si	Diferentes medios	Desarrollo de nuevos productos, Fidelización de clientes, Análisis del comportamiento del mercado.	Si	Todo sobre lo que quieren y necesitan	Si, se ha venido desarrollando muy fuerte

