



# Universidad **Mariana**

Diseño de un plan estratégico de marketing digital en la empresa “Distribuidora Idema en la Ciudad de Pasto”, año 2024

Andrés Felipe Córdoba Chaves

Juan Manuel Cortes Bastidas

Universidad Mariana

Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas

Administración de Negocios Internacionales

San Juan de Pasto

2024

Diseño de un plan estratégico de marketing digital en la empresa “Distribuidora Idema en la Ciudad de Pasto”, año 2024

Andrés Felipe Córdoba Chaves

Juan Manuel Cortes Bastidas

Informe de investigación para optar al título de: Profesional en Administración de Negocios Internacionales

PhD.: Hugo Fernando Ceballos Gómez

Asesor

Universidad Mariana

Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas

Administración de Negocios Internacionales

San Juan de Pasto

2024

Artículo 71: los conceptos, afirmaciones y opiniones emitidos en el Trabajo de Grado son responsabilidad única y exclusiva del (los) Educando (s)

Reglamento de Investigaciones y Publicaciones, 2007

Universidad Mariana

## **Agradecimientos**

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento al Docente Hugo Fernando Ceballos Gómez, asesor de esta investigación, por su invaluable orientación, dedicación y apoyo a lo largo de todo el proceso de elaboración de este trabajo. Su vasto conocimiento y experiencia fueron una guía constante para llevar a cabo esta investigación de manera rigurosa y profesional.

Agradezco especialmente su disposición para compartir su tiempo, así como sus observaciones y consejos, que han sido fundamentales para el desarrollo de este estudio, su compromiso y paciencia han sido cruciales para superar los retos encontrados a lo largo del camino, y su enfoque meticuloso ha permitido que este trabajo alcance un alto nivel académico.

## **Contenido**

Introducción	13
1 Resumen del proyecto	15
1.1 Descripción del Problema	15
1.1.1 Formulación del problema	16
1.1.1.1 Sistematización del problema	16
1.2 Justificación	17
1.3 Objetivos	18
1.3.1 Objetivo General	18
1.3.2 Objetivos Específicos	19
1.4 Delimitación	19
1.4.1 Delimitación Geográfica	19
1.4.2 Delimitación Temporal - Tiempo Y Periodos	19
1.4.3 Delimitación espacial área de cobertura zonas nariño	20
1.5 Marco referencial o fundamentación teórica	20
1.5.1 Antecedentes de la investigación	20
1.5.1.1 Nacional.	20
1.5.1.2 Regional.	21
1.5.2 Marco teórico	21
1.5.2.1 Fundamentación teórica.	22
1.5.2.2 Planeación y generalidades estratégicas.	26
1.5.3 Marco conceptual	28
1.5.4 Marco contextual	29
1.5.5 Marco legal	30
1.6 Metodología	32
1.6.1 Paradigma de la investigación	32
1.6.2 Fuente de información	32
1.6.3 Tipo de investigación	33
1.6.4 Enfoque empírico analítico	35
1.6.5 Población y Censo Poblacional	36

1.6.5.1 Censo poblacional	36
1.6.5.2 Censo poblacional y encuestas por área	37
1.6.5.3 Censo poblacional clientes	37
1.6.6 Fuentes e instrumentos de recolección de la información	38
1.6.6.1 Fuentes primarias	38
1.6.6.2 Fuentes secundarias	39
2 Presentación de resultados	40
2.1 Análisis e interpretación de resultados	40
2.1.1 Diagnóstico de los procesos marketing de la empresa periodo 2023-2024	40
2.1.1.1 Diagnóstico de los clientes externos Distribuidora Idema 2023 y 2024	40
2.1.1.2 Diagnóstico de los clientes internos Distribuidora Idema - 2023 y 2024	61
2.1.1.3 Diagnóstico de entrevista a gerente Distribuidora Idema 2023 – 2024	74
2.1.1.4 Diagnóstico Interno	77
2.1.1.5 Diagnóstico externo	84
2.1.1.5.1 Factores Económicos.	84
2.1.1.5.2 Factores Sociales.	90
2.1.1.5.3 Factores Tecnológicos	92
2.1.1.5.4 Factores Ambientales	94
2.1.1.6 Factores Socioeconómicos	95
2.1.1.6.1 Oportunidades y Amenazas.	97
2.1.2 Creación y optimización de un sitio web y diseño de estrategias de marketing digital	111
2.1.2.1 Creación y diseño página web.	111
2.1.2.2 Plan estratégico de marketing digital	118
2.1.2.3 Creación del perfil de Instagram de la empresa distribuidora Av.Idema	123
2.1.2.4 Creación y gestión del perfil de Facebook de Distribuidora AV. Idema.	128
2.1.3 Plan estratégico de marketing digital	134
2.1.3.1 Normativas y Regulación	138
2.1.3.2 Presupuesto del Plan De Marketing.	141
2.1.4 Sistema de análisis y seguimiento de métricas claves en marketing digital	144
3 Conclusiones	149
4 Recomendaciones	150

Referencias bibliográficas	151
Anexos	156

## **Índice de tablas**

Tabla 1 Aporte nacional	20
Tabla 2 Aporte regional	21
Tabla 3 Áreas y número de personal que conforman la organización	37
Tabla 4 Nombre y cantidad de Clientes	38
Tabla 5 Consentimiento informado	40
Tabla 6 Frecuencia de compras online (cerveza, licor) y bebidas (gaseosas, agua, energizantes)	41
Tabla 7 Aspecto que valora más al elegir los productos	43
Tabla 8 Canal de comunicación de preferencia para recibir información de los productos	44
Tabla 9 Considera fácil el proceso de compra de nuestros productos	45
Tabla 10 Inicialmente cómo se enteró de los productos/servicios	47
Tabla 11 Contenido que le gustaría ver más en nuestras redes sociales o sitio web	49
Tabla 12 En una escala del 1 al 5, nivel de importante entre la presencia y en redes sociales	50
Tabla 13 Satisfacción general con los productos	52
Tabla 14Cuál área se puede mejorar para satisfacer mejor sus necesidades o expectativas	53
Tabla 15 Recomendaría los productos/servicios a otras personas	54
Tabla 16 Cuánto tiempo es cliente de Distribuidora Idema	56
Tabla 17 Cómo conoce inicialmente Distribuidora Idema	57
Tabla 18 Antes de Distribuidora Idema, otros proveedores que ha utilizado	58
Tabla 19 En una escala del 1 al 5, satisfacción con el servicio general de Distribuidora Idema	59
Tabla 20 Si amplía su portafolio de productos relacionados, compra los nuevos productos	60
Tabla 21 Consentimiento informado	62
Tabla 22 Posicionamiento de la presencia actual de la empresa en la web y redes sociales	63
Tabla 23 Familiarización estás con las estrategias de marketing digital	64
Tabla 24 Considera que podría utilizar redes sociales para atraer y retener clientes	64
Tabla 25 Tipo de contenidos más efectivos para vender los productos en línea	66
Tabla 26 Interacción y compromiso de clientes con publicaciones en redes sociales y web	67
Tabla 27 Herramientas digitales a mejorar o implementar estrategias de marketing digital	68
Tabla 28 Capacitación de marketing digital y en plataformas como mejorar de desempeño	69
Tabla 29 Medio digitales de comunicación para mejorar relación con los clientes	71

Tabla 30 Feedback o comentario que espera de los clientes en campañas y actividades en línea	72
Tabla 31 Sugerencias para implementar campañas de marketing digital y visibilidad en línea	73
Tabla 32 Entrevista A Gerente Jairo Bastidas Rodríguez	75
Tabla 33 Matriz Perfil Capacidad Interna (PCI)	81
Tabla 34 Matriz MEFI	82
Tabla 35 Matriz perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM):	101
Tabla 36 Evaluación de Factores Externos (MEFE)	104
Tabla 37 Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)	104
Tabla 38 Matriz DOFA	106
Tabla 39 Plan estratégico	145

## **Índice de Figuras**

Figura 1 Consentimiento informado	41
Figura 2 Frecuencia de compra online (cerveza, licor) y bebidas (gaseosas, agua, energizantes)	42
Figura 3 Aspecto que valora más al elegir los productos	43
Figura 4 Canal de comunicación de preferencia para recibir información de los productos	45
Figura 5 Considera fácil el proceso de compra de nuestros productos	46
Figura 6 Inicialmente cómo se enteró de los productos/servicios	48
Figura 7 Contenido que le gustaría ver más en nuestras redes sociales o sitio web	50
Figura 8 En una escala del 1 al 5, nivel de importante entre la presencia y en redes sociales	51
Figura 9 Satisfacción general con los productos	52
Figura 10 Cuál área se puede mejorar para satisfacer mejor sus necesidades o expectativas	54
Figura 11 Recomendaría los productos/servicios a otras personas	55
Figura 12 Cuánto tiempo es cliente de Distribuidora Idema	56
Figura 13 Cómo conoce inicialmente Distribuidora Idema	57
Figura 14 Antes de Distribuidora Idema, otros proveedores que ha utilizado	58
Figura 15 En una escala del 1 al 5, satisfacción con el servicio general de Distribuidora Idema	60
Figura 16 Si amplía su portafolio de productos relacionados, compra los nuevos productos	61
Figura 17 Consentimiento informado	62
Figura 18 Posicionamiento de la presencia actual de la empresa en la web y redes sociales	63
Figura 19 Familiarización estás con las estrategias de marketing digital	64
Figura 20 Considera que podría utilizar redes sociales para atraer y retener clientes	65
Figura 21 Tipo de contenidos más efectivos para vender los productos en línea	66
Figura 22 Interacción y compromiso de clientes con publicaciones en redes sociales y web	68
Figura 23 Herramientas digitales a mejorar o implementar estrategias de marketing digital	69
Figura 24 Capacitación de marketing digital y en plataformas como mejorar de desempeño	70
Figura 25 Medio digitales de comunicación para mejorar relación con los clientes	71
Figura 26 Feedback o comentario de los clientes en las campañas y actividades en línea	73
Figura 27 Sugerencias para implementar campañas de marketing digital y visibilidad en línea	74
Figura 28 Exportaciones de Colombia	89
Figura 29 Lanzamiento del Sitio Web	118

Figura 30 Post introductorio	128
Figura 31 Publicidad Pagada en Facebook Distribuidora Idema	134

## **Índice de Anexos**

Anexo A. Consentimiento informado que nos de permiso para el manejo de la información	157
Anexo B. Entrevista dirigida a gerente de Distribuidora Idema Pasto	158
Anexo C. Cuestionario para clientes de Distribuidora Idema sede Pasto	160
Anexo D. Cuestionario para trabajadores de Distribuidora Idema sede Pasto	164
Anexo E. Cronograma	165
Anexo F. Presupuesto	167

## **Introducción**

En el contexto actual, donde la digitalización es clave para el éxito empresarial, el marketing digital ha pasado de ser una simple opción a convertirse en una necesidad estratégica. distribuidora Idema, una empresa dedicada a la distribución de bebidas en San Juan de Pasto, se enfrenta a un entorno comercial altamente competitivo en el que la adopción de nuevas tecnologías y la integración de herramientas digitales es esencial para mantenerse relevante, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. La implementación de estrategias de marketing digital no solo incrementa la visibilidad de la empresa, sino que también optimiza sus procesos operativos y permite conectar con los consumidores de una manera más directa y efectiva.

Este trabajo tiene como objetivo analizar las oportunidades y beneficios que el marketing digital puede aportar a distribuidora Idema, destacando cómo una infraestructura digital sólida, basada en la creación de una página web interactiva, perfiles activos en redes sociales y el uso de un catálogo digital de productos, ayuda a mejorar la imagen de esta empresa además de aumentar su presencia en el mercado. Además, se examinarán los efectos de incorporar herramientas de análisis digital, como Google Analytics y Facebook Insights, que permitirán a la empresa tomar decisiones basadas en datos concretos, maximizando así el retorno de inversión de sus campañas publicitarias.

En un sector donde las preferencias de los consumidores evolucionan rápidamente, la capacidad de distribuidora Idema para adaptarse y ofrecer una experiencia de compra digitalizada es fundamental. La creación de contenido visual atractivo, como videos y fotografías de productos, no solo atrae la atención del cliente, sino que también refuerza la confianza en la distribuidora Idema. Asimismo, la implementación de canales de atención al cliente a través de medios digitales, como chat en vivo, redes sociales y correo electrónico, permite a la empresa mantener una comunicación fluida y eficiente, respondiendo rápidamente a las inquietudes y necesidades de los consumidores.

Por otro lado, este trabajo también aborda la importancia de capacitar al equipo humano de distribuidora Idema en el uso de herramientas digitales y de marketing, con el fin de garantizar

que las estrategias se implementen de manera adecuada y que el personal pueda gestionar campañas y plataformas de manera eficiente. La contratación de especialistas en marketing digital y la formación de un equipo dedicado a estas tareas es una pieza clave para garantizar que la empresa aproveche al máximo las oportunidades del entorno digital y se mantenga competitiva frente a otros actores del mercado.

El trabajo explorará, además, cómo las estrategias de marketing digital pueden fortalecer la relación con los clientes y cómo la personalización en la atención, respaldada por el uso de tecnologías digitales, puede aumentar significativamente la fidelización. Distribuidora Idema, al implementar estas estrategias, tiene la posibilidad de posicionarse como un líder en la distribución de bebidas, destacando no solo por la calidad de sus productos, sino por su capacidad de adaptarse a las nuevas demandas del consumidor y del mercado.

Este estudio examina cómo el marketing digital puede transformar las operaciones de Distribuidora Idema, mejorando su presencia en línea, optimizando sus procesos de comunicación y fortaleciendo su relación con los consumidores. En un mundo cada vez más digitalizado, esta estrategia no solo se convierte en un factor diferenciador, sino en un motor clave para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

## **1 Resumen del proyecto**

La presente investigación tiene como Título: Diseño de un plan estratégico de marketing digital en la empresa “Distribuidora Idema en la Ciudad de Pasto”, Año 2024. El cual tiene como tema principal un Plan de Marketing, donde su línea de Investigación está enmarcada por Desarrollo empresarial y su Sublínea permite la Optimización del direccionamiento estratégico.

### **1.1 Descripción del Problema**

La falta de estrategia de marketing digital es la causa principal de los problemas que enfrenta la empresa distribuidora. La ausencia de una estrategia efectiva limita su capacidad para aprovechar las oportunidades en línea y competir con otras empresas que sí han implementado estrategias exitosas, Esta falta de comprensión de la audiencia en línea es una causa directa de la incapacidad para desarrollar mensajes y campañas adecuadas que resuenen con las necesidades y preferencias del público objetivo, La falta de una presencia sólida en el entorno digital es otra causa de la visibilidad limitada en línea y la incapacidad para llegar a nuevos clientes potenciales, además, la dinámica del entorno empresarial digital y su constante evolución es una causa que requiere que la empresa se adapte rápidamente para mantener su relevancia y competitividad.

Como efecto directo de la falta de una estrategia de marketing digital y una presencia sólida en el ámbito digital, la empresa enfrenta una visibilidad limitada en línea limitando las oportunidades que puede ofrecer los espacios digitales en el entorno comercial.

La falta de estrategia de marketing digital, conocimiento limitado de la audiencia en línea, baja presencia en el ámbito digital, competencia intensificada en el entorno digital y la necesidad de adaptación al entorno digital cambiante indican que la empresa continuará enfrentando dificultades en términos de visibilidad en línea, pérdida de oportunidades de mercado y competencia desafiante en el espacio digital. La implementación de estrategias efectivas de marketing digital, el análisis exhaustivo de la audiencia en línea y la adaptación proactiva al entorno digital en constante cambio le permiten a la empresa tomar decisiones para contrarrestar estos pronósticos negativos y mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado digital.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Cómo la implementación de estrategias efectivas de marketing digital le permitirá a la empresa distribuidora Idema poder lograr un posicionamiento y competitividad en el mercado aprovechando las oportunidades digitales para la promoción de sus productos y servicios?

**1.1.1.1 Sistematización del problema. Situación actual.** La empresa distribuidora carece de una presencia sólida en el ámbito digital, lo que ha afectado su competitividad y crecimiento en el mercado.

¿Cómo ha afectado la ausencia de una estrategia de marketing digital efectiva a la visibilidad en línea de la empresa y a su capacidad para aprovechar oportunidades de atracción de nuevos clientes?

¿Cómo ha afectado el limitado conocimiento de la audiencia en línea al desarrollo de mensajes y campañas de marketing digital que satisfagan las necesidades y preferencias del público en general?

¿Cómo afecta a la empresa la falta de un análisis exhaustivo de su audiencia en línea en el desarrollo de mensajes y campañas que se ajusten a las necesidades y preferencias de los clientes de la distribuidora?

¿Qué impacto tiene la implementación exitosa de estrategias de marketing digital por parte de los competidores en la posición que posee la empresa distribuidora en el mercado actual?

¿Cómo puede la empresa adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y a las necesidades cambiantes de los clientes en un entorno empresarial dinámico y en constante cambio con un mayor énfasis en la utilización de los medios tecnológicos para la difusión y promoción?

## **1.2 Justificación**

El presente proyecto se enfoca en la implementación de estrategias de marketing digital en una empresa distribuidora, aspecto fundamental para su éxito en un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico. El marketing digital proporciona una guía clara para todas las actividades de la empresa, alineando los esfuerzos de todos los departamentos hacia objetivos comunes y evitando la dispersión de recursos y energía. Por esto, es crucial integrar el marketing digital en el direccionamiento estratégico de la empresa, fortaleciendo y complementando su ejecución.

El marketing digital desempeña un papel crucial en diversas áreas del direccionamiento estratégico de una empresa distribuidora. Por ejemplo, en el posicionamiento de marca, el marketing digital permite definir y comunicar la propuesta de valor única de la empresa, diferenciándose de la competencia y creando una imagen sólida en la mente de los consumidores. Además, facilita la segmentación del mercado, identificando grupos de consumidores con características y necesidades similares, lo que permite adaptar los mensajes y las ofertas para satisfacer mejor sus demandas.

En términos de desarrollo de productos y servicios, el marketing digital proporciona información valiosa sobre las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes, guiando la innovación y mejora continua de la oferta de la empresa. Asimismo, optimiza los canales de distribución, asegurando que los productos lleguen de manera efectiva a los clientes y explorando nuevas oportunidades para ampliar el alcance de la empresa.

Uno de los aspectos más importantes es la fidelización de clientes, donde el marketing digital se encarga de construir relaciones sólidas y duraderas a través de programas de fidelización, comunicación personalizada y atención excepcional. Esto no solo aumenta la lealtad de los clientes existentes, sino que también genera repetición de negocios y referencias, contribuyendo así a la estabilidad y crecimiento de la empresa a largo plazo.

Además, el marketing digital juega un papel crucial en la gestión de la reputación y la percepción de la empresa en el mercado. A través de estrategias de comunicación efectivas y una gestión proactiva de la imagen de marca, el marketing digital puede influir en cómo los stakeholders perciben y valoran a la empresa. Esto es especialmente importante en un entorno digital donde la información y las opiniones circulan rápidamente, y una reputación positiva puede ser un activo invaluable para la empresa.

Otro aspecto fundamental es la investigación de mercado y el análisis de datos, que son pilares del marketing digital moderno. Estas actividades proporcionan información crucial sobre las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor y la efectividad de las estrategias de marketing implementadas. Al aprovechar datos relevantes y análisis detallados, la empresa puede tomar decisiones más informadas y estratégicas, minimizando los riesgos y maximizando las oportunidades de crecimiento y expansión.

Finalmente, la implementación de estrategias de marketing digital permite aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera profesional, especialmente en el campo de la contaduría. La creación y ejecución de estas estrategias permiten progresar como profesionales, aportando también al desarrollo económico y en la generación de empleo. Por esto, la implementación de marketing digital en una empresa distribuidora no solo es fundamental para su éxito, sino también para el fortalecimiento de su posición en el mercado y su capacidad de adaptarse a un entorno empresarial en constante evolución.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 *Objetivo General***

Diseño de un plan estratégico de marketing digital en la empresa "Distribuidora Idema" de la ciudad de Pasto, año 2024, que mejore la promoción de productos en el mercado digital con el fin de aumentar la visibilidad en línea.

### **1.3.2 *Objetivos Específicos***

- Realizar un diagnóstico de los procesos marketing de la empresa Distribuidora Idema periodo 2023-2024
- Diseñar una estrategia integral de marketing digital que incluya la creación y optimización de un sitio web moderno y atractivo, así como la presencia activa en redes sociales y otras plataformas digitales relevantes para la industria.
- Establecer un sistema de análisis y seguimiento de métricas clave en marketing digital, para evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas y realizar ajustes continuos que permitan mejorar los resultados obtenidos.

## **1.4 *Delimitación***

### **1.4.1 *Delimitación Geográfica***

Esta delimitación geográfica destaca la presencia actual de la empresa distribuidora "Av. Idema" en la ciudad de Pasto, resaltando su cobertura en diversas áreas urbanas, establecimientos comerciales, bares y restaurantes. Su influencia abarca los siguientes barrios: Avenida Boyacá, Centro, Las Américas, Los Dos Puentes, San Andresito, Santiago, Champagnat, Colombia, Fátima, Las Lunas, Las Violetas, Javeriano, Parque Bolívar, La Esmeralda, Mercedario, Santa Mónica, Villaflores, Lorenzo, El Tejar, Miraflores, El Estadio, Tamasagra, San Felipe, Avenida Panamericana, Mariluz, Quintas de San Pedro, San Diego, Las Cuadras y La Floresta.

### **1.4.2 *Delimitación Temporal - Tiempo Y Periodos***

Este marco temporal establece la base para un plan de mejora dirigido a la empresa distribuidora de cervezas "Av. Idema", con el propósito de adaptarse a las fluctuaciones del mercado y capitalizar las oportunidades a largo plazo. Durante el año 2024, se desarrollarán estrategias para fortalecer la posición competitiva y asegurar el crecimiento sostenible de la empresa.

### 1.4.3 *Delimitación espacial área de cobertura zonas nariño*

La empresa se enfoca únicamente en la ciudad de Pasto, realizando todas sus operaciones y actividades comerciales dentro de este territorio. Desde la distribución de productos hasta la prestación de servicios, todas sus acciones se centran en los diversos barrios y sectores de la ciudad.

## 1.5 Marco referencial o fundamentación teórica

### 1.5.1 *Antecedentes de la investigación*

A continuación, se presenta los principales aportes de investigación.

#### 1.5.1.1 Nacional.

#### **Tabla 1**

*Aporte nacional*

<b>Título</b>	<b>Autores</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Aporte</b>
<b>Alcance del trade marketing en la industria de gran consumo en Colombia</b>	María José Acosta Villarreal y Javier Iván Velasco Grajales-Universidad Icesi 2019	Trade Marketing y su alcance actual en la industria colombiana.  <b>Objetivos específicos:</b> Indagar cuál es el alcance que tiene el Trade Marketing en Colombia	Planteamiento de la problemática de la empresa

Identificar las funciones claves que desempeña el Trade Marketing

Investigar cómo es la ejecución del Trade Marketing en Colombia

Conocer cuál es el resultado de la aplicación del Trade Marketing en Colombia

### 1.5.1.2 Regional.

**Tabla 2**

*Aporte regional*

<b>Título</b>	<b>Autores</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Aporte</b>
<b>Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de Pasto</b>	Carlos David Bravo Leanny y Stefanny Ordoñez Universidad de Nariño-2021	Describir cuáles son las redes sociales digitales más efectivas en marketing para las PYMES del Municipio de Pasto.  Determinar el impacto económico y de imagen que tiene la inclusión de las redes sociales digitales en la actualidad.	Planteamiento de las preguntas para encuesta a clientes

### 1.5.2 Marco teórico

En este marco se presenta, una revisión bibliográfica de los conceptos generales a partir de los cuales se sustenta el análisis de la investigación.

#### 1.5.2.1 **Fundamentación teórica.**

- **Conectividad.** Según Hitt, Ireland, y Hoskisson. (2015), la conectividad se define como “la capacidad de los dispositivos, sistemas o redes para establecer comunicación y compartir datos de manera efectiva y eficiente” (p.25). En el ámbito empresarial, la conectividad juega un papel crucial al permitir la integración de tecnologías, facilitando la colaboración entre equipos de trabajo distribuidos geográficamente y mejorando la accesibilidad a la información necesaria para la toma de decisiones estratégicas.

La conectividad resulta esencial para el marketing digital en la actualidad, permitiendo a las empresas alcanzar audiencias globales de manera instantánea, interactuar en tiempo real con los clientes y personalizar estrategias de marketing según el comportamiento en línea. Además, facilita el acceso a herramientas de análisis avanzadas para medir el rendimiento y promover el crecimiento del comercio electrónico. Esta interconexión digital amplía el alcance de las empresas, mejora la experiencia del cliente y proporciona una ventaja competitiva en un mercado cada vez más digitalizado.

- **Estudio de mercado.** Según Kotler y Armstrong. (2013), este proceso implica “la recopilación, análisis e interpretación de datos relevantes sobre un mercado específico, permitiendo comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores, así como la dinámica competitiva y las tendencias del sector” (p. 100). Esta información sirve como base para identificar oportunidades, evaluar la viabilidad de nuevos productos o servicios, segmentar el mercado y desarrollar estrategias efectivas para satisfacer a los clientes.

El estudio de mercado resulta fundamental para el marketing digital ya que proporciona información clave sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores en línea, permitiendo a las empresas comprender mejor a su audiencia objetivo, identificar oportunidades de mercado, y desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. A través del

análisis de datos demográficos, tendencias de búsqueda, interacciones en redes sociales y otros indicadores digitales, las empresas pueden adaptar sus mensajes y productos para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores, mejorar la experiencia del cliente, y aumentar la efectividad de sus campañas de marketing en un entorno digital en constante evolución.

- **Gestión tecnológica**

Para Tidd., y Bessant. (2021), la gestión tecnológica se refiere

Al proceso de planificación, implementación y control de los recursos y actividades relacionados con la tecnología en una organización. Este proceso implica la identificación de las necesidades tecnológicas de la empresa, la adquisición o desarrollo de tecnologías adecuadas, la gestión de proyectos tecnológicos, la integración de la tecnología en los procesos empresariales y la evaluación continua del impacto de la tecnología en el desempeño organizacional. (p.45)

La gestión tecnológica resulta esencial para el marketing digital, ya que facilita la implementación y optimización de herramientas, plataformas y sistemas que permiten a las empresas desarrollar estrategias de marketing efectivas en el entorno digital. A través de una adecuada gestión tecnológica, las empresas pueden aprovechar al máximo las últimas innovaciones tecnológicas, como el análisis de datos, la inteligencia artificial, la automatización de marketing y el desarrollo de aplicaciones móviles, para mejorar la segmentación de la audiencia, personalizar las comunicaciones, aumentar la eficiencia operativa y medir el rendimiento de sus iniciativas de marketing digital, además, una gestión tecnológica adecuada garantiza la integración coherente de todas las herramientas y sistemas utilizados en las estrategias de marketing digital, lo que permite una ejecución sin problemas y una experiencia del cliente mejorada en todos los canales digitales.

- **Internet.** Según Laudon., y Laudon., (2012), Internet es “una red global de comunicación que conecta a millones de dispositivos en todo el mundo, permitiendo el intercambio de información y recursos de manera instantánea y a escala global” (p. 284). Asimismo, el autor,

menciona que ha revolucionado la forma en que las empresas operan y se comunican, brindando oportunidades sin precedentes para el marketing, la colaboración, el comercio electrónico y la innovación empresarial. Esta infraestructura digital es fundamental en la era moderna para facilitar la interacción entre empresas y consumidores, así como para la creación de nuevas formas de negocio y modelos de distribución (Laudon., y Laudon., 2012).

Internet resulta fundamental para el marketing digital debido a su capacidad para conectar a empresas y consumidores a nivel global de manera rápida y eficiente. Esta plataforma proporciona un espacio donde las empresas pueden llegar a audiencias específicas a través de diversas herramientas digitales como sitios web, redes sociales, correos electrónicos y anuncios en línea. Además, permite una comunicación bidireccional, lo que significa que las empresas pueden interactuar directamente con los clientes, obtener retroalimentación instantánea y personalizar sus estrategias de marketing en función de los datos recopilados. Esto facilita la creación de relaciones sólidas con los clientes, la generación de leads y la mejora de la visibilidad de la marca, aspectos esenciales para el éxito en el entorno digital altamente competitivo.

- **El marketing.** Según Kotler., y Armstrong. (2013), el marketing se define como:

El proceso de planificación y ejecución de la concepción, determinación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. Este proceso implica entender las necesidades y deseos del mercado objetivo y desarrollar estrategias para entregar productos o servicios que satisfagan esas demandas de manera rentable y efectiva. Es esencial para las empresas porque ayuda a construir y mantener relaciones con los clientes, generando valor tanto para la empresa como para los consumidores. Además, permite a las empresas adaptarse a los cambios en el mercado y competir de manera efectiva en entornos dinámicos y competitivos. (pp. 4-5)

El marketing resulta fundamental para el marketing digital porque proporciona el marco estratégico y las herramientas necesarias para que las empresas promocionen sus productos o servicios en el entorno digital. A través del marketing, las empresas pueden identificar y

comprender las necesidades y deseos de su audiencia objetivo, desarrollar mensajes y contenido relevante, seleccionar los canales adecuados para llegar a su público objetivo y medir el rendimiento de sus iniciativas digitales. Además, brinda la oportunidad de diferenciar la marca, establecer relaciones sólidas con los clientes y crear valor a largo plazo en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado. En resumen, el marketing es esencial para el marketing digital ya que proporciona la base estratégica y táctica para el éxito en el mundo digital.

- **Posicionamiento.**

Según Kotler, et al. (2020), el posicionamiento en marketing es “el proceso estratégico mediante el cual una marca o producto se diferencia y se destaca en la mente de los consumidores dentro de un mercado específico” (p.85). Busca establecer una imagen clara y distintiva del producto o servicio en la percepción del público objetivo, enfatizando atributos únicos, beneficios o valores que lo hacen relevante y deseable. A través del posicionamiento, las empresas buscan ocupar un lugar específico en la mente del consumidor, destacando sus fortalezas y diferencias respecto a la competencia, con el fin de influir en las decisiones de compra y generar preferencia hacia su oferta.

El posicionamiento es el pilar del marketing estratégico y se basa en el entendimiento de que es más fácil investigar sobre las necesidades y deseos de los clientes para proponer ofertas compatibles que diseñar productos o servicios con una marca supuestamente excelente para luego buscar clientes que se adapten a lo que se ofrece. Las redes sociales, mencionadas anteriormente, son aplicaciones que priman en la actualidad. El uso de estas es impresionante, pero su mal uso ha provocado no solo una desconcentración en el nivel educativo, sino también otros problemas sociales dentro del aula de clase.

- **Las redes sociales.** Según Smith, y Fischer. (2019), las redes sociales son “plataformas digitales que facilitan la interacción, comunicación y conexión entre personas, empresas y organizaciones a través de internet. Permiten compartir contenido, ideas, intereses y experiencias en forma de texto, imágenes, videos y otros formatos multimedia” (p.1). Además, brindan herramientas para establecer y mantener relaciones sociales, profesionales y comerciales, así

como para el desarrollo de estrategias de marketing digital centradas en la participación y la comunidad.

Las redes sociales son el medio por excelencia dentro del internet más usado por los usuarios para dejar de ser una audiencia pasiva y convertirse en una altamente participativa. Las nuevas plataformas han hecho que la sociedad esté conectada de manera activa, facilitando un mayor flujo de información. Las herramientas de comunicación que ofrecen las redes sociales, hacen que se puedan llegar a numerosos usuarios de manera directa, promoviendo la investigación en varios ámbitos de la sociedad.

#### 1.5.2.2 **Planeación y generalidades estratégicas.**

- **Direccionamiento estratégico.** Según David, F. R. (2019), el direccionamiento estratégico se refiere al proceso mediante el cual una empresa establece y prioriza sus objetivos a largo plazo, así como las acciones necesarias para alcanzarlos. Implica la identificación de la dirección en la que la organización desea dirigirse, teniendo en cuenta tanto el entorno externo como los recursos internos disponibles. Este enfoque estratégico guía la toma de decisiones en todos los niveles de la empresa y ayuda a alinear las actividades con los objetivos globales de la organización (David. 2019).

El direccionamiento estratégico es fundamental para el marketing digital porque proporciona una estructura sólida y orientación estratégica para las actividades de marketing en línea. Permite a las empresas definir claramente sus objetivos comerciales en el entorno digital, identificar oportunidades y desafíos en el mercado digital, y planificar acciones específicas para alcanzar esos objetivos. Al alinear las iniciativas de marketing digital con los objetivos comerciales y las necesidades del cliente, el direccionamiento estratégico asegura que las empresas aprovechen al máximo las oportunidades digitales, como la optimización de motores de búsqueda, la publicidad en línea y el marketing de contenido, para lograr resultados efectivos y sostenibles en el entorno digital en constante evolución.

- **Análisis estratégico.** Según Chaffey y Ellis-Chadwick. (2014), el análisis estratégico en el contexto del marketing digital implica “evaluar tanto el entorno interno como externo de la

empresa, identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan su presencia en línea” (p.160). asimismo, los autores destacan que este análisis permite a las empresas comprender mejor a su audiencia en línea, sus comportamientos, preferencias y necesidades, lo que a su vez ayuda a diseñar estrategias de marketing digital más efectivas y personalizadas. En resumen, el análisis estratégico es esencial para el marketing digital porque proporciona información clave que orienta la toma de decisiones y ayuda a maximizar el impacto y la eficacia de las actividades de marketing en línea (Chaffey y Ellis-Chadwick. 2014).

El análisis estratégico es de vital importancia para el marketing digital porque proporciona una comprensión profunda del entorno digital, incluyendo tanto factores internos como externos que afectan a una empresa en línea. Permite identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas presentes en el mercado digital. Al entender a fondo la audiencia en línea, sus comportamientos, preferencias y necesidades, facilita el diseño de estrategias de marketing digital más efectivas y personalizadas, contribuyendo a maximizar el impacto y la eficacia de las actividades de marketing en línea.

- **Formulación estratégica.** Según Chaffey y Ellis-Chadwick. (2014), la formulación estratégica implica la definición clara de los objetivos comerciales en línea, la identificación de las oportunidades y amenazas del mercado digital, y la planificación de acciones específicas para alcanzar esos objetivos. Destacan que este proceso permite a las empresas alinear sus iniciativas de marketing digital con las necesidades y preferencias de su audiencia en línea, lo que resulta en un enfoque más centrado y relevante. En resumen, la formulación estratégica es crucial para el marketing digital porque proporciona una guía estructurada y estratégica que ayuda a maximizar el impacto y la efectividad de las actividades de marketing en línea (Chaffey y Ellis-Chadwick. 2014).

La formulación estratégica es crucial para el marketing digital porque proporciona un marco sólido y estructurado para desarrollar y ejecutar estrategias efectivas en el entorno digital. Al definir claramente los objetivos comerciales en línea, identificar las oportunidades y amenazas del mercado digital, y planificar acciones específicas para alcanzar esos objetivos, la formulación estratégica permite a las empresas aprovechar al máximo las oportunidades digitales y

mantenerse competitivas en un entorno en constante evolución. Además, al alinear las estrategias de marketing digital con las necesidades y preferencias de la audiencia en línea, se garantiza un enfoque más centrado y relevante, contribuyendo a maximizar el impacto y la efectividad de las actividades de marketing en línea.

### 1.5.3 *Marco conceptual*

A continuación, se describen algunos conceptos importantes de entender en el desarrollo del objeto de estudio.

- **Marketing.** Según Kotler y Armstrong (2021), define como el conjunto de actividades y procesos cuyo objetivo principal es crear, comunicar y entregar valor a los clientes, satisfaciendo así sus necesidades y deseos. Para lograr esto, es esencial identificar los segmentos de mercado, desarrollar productos o servicios que se ajusten a dichas necesidades, crear estrategias de comunicación efectivas para promocionar estos productos o servicios, y gestionar las relaciones con los clientes para mantener su satisfacción y lealtad a lo largo del tiempo (Kotler y Armstrong, 2021).

- **Marketing Digital.** Según Chaffey, y Ellis-Chadwick. (2014), este se compone de “estrategias y técnicas utilizadas para promocionar productos, servicios o marcas a través de medios digitales” (p.5). Estas actividades incluyen publicidad en línea, marketing de contenidos, redes sociales, SEO (optimización para motores de búsqueda), email marketing y análisis de datos. Su objetivo principal es alcanzar y conectar con la audiencia en el entorno digital, utilizando las plataformas y herramientas disponibles en internet para generar leads, aumentar la visibilidad de la marca y mejorar la interacción con los clientes (Chaffey, y Ellis-Chadwick, 2014).

- **Ventaja Competitiva.** Según Porter. (1980), se refiere a “la capacidad de una empresa para superar a sus competidores en un mercado específico y lograr un rendimiento superior a largo plazo” (p. 75). Esta superioridad puede manifestarse en términos de costos más bajos, diferenciación de productos o servicios, o enfoque en un nicho de mercado particular. La ventaja

competitiva es fundamental para el éxito empresarial, ya que permite a la empresa destacarse en un mercado saturado y mantener su posición frente a la competencia (Porter, 2007).

- **Estrategia.** Según Hitt, Ireland, y Hoskisson, (2015), definen como un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una empresa u organización lleva a cabo para alcanzar sus objetivos a largo plazo. Esto implica la identificación de metas y objetivos claros, el análisis del entorno interno y externo, la evaluación de recursos disponibles y la formulación de planes detallados para aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos. La estrategia proporciona una dirección coherente y un marco de referencia para la toma de decisiones en todos los niveles de la organización.

- **Direccionamiento Estratégico.** Hitt, Ireland, y Hoskisson. (2015), define el direccionamiento estratégico como:

El proceso mediante el cual una organización establece su visión, misión, objetivos y estrategias para lograr el éxito a largo plazo. Esto implica la identificación de oportunidades y amenazas en el entorno externo, así como el análisis de las fortalezas y debilidades internas de la organización. (p.10)

Con base en esta evaluación, se desarrollan planes y acciones para alinear los recursos y capacidades de la empresa con sus objetivos estratégicos, permitiendo una ejecución efectiva de la estrategia y una adaptación continua a los cambios del entorno.

#### 1.5.4 *Marco contextual*

El entorno empresarial de Pasto, en el ámbito de la distribución de bebidas, está fuertemente influenciado por empresas destacadas en el mercado, siendo Bavaria una de las más importantes. Esta empresa, reconocida a nivel nacional, juega un rol fundamental en la distribución de cervezas y otras bebidas en la ciudad y sus alrededores. Su amplia variedad de productos y su red de distribución bien establecida le ha permitido a Bavaria suministrar a numerosos puntos de venta en Pasto, incluyendo bares, restaurantes, tiendas de conveniencia y supermercados. Su presencia en el mercado local contribuye significativamente a satisfacer la demanda de los consumidores por bebidas.

En un entorno empresarial altamente competitivo como el de Pasto, Bavaria y otras empresas locales y regionales se esfuerzan por mantener altos estándares de calidad, servicio y eficiencia en sus operaciones de distribución. Reconocida por la excelencia de sus productos, Bavaria ha desempeñado un papel crucial en el desarrollo económico y social de Colombia. La empresa ha fomentado la apreciación de la cultura cervecera en el país y ha sido líder en la implementación de prácticas sostenibles en su cadena de producción. Bavaria forma parte del grupo empresarial AB InBev, una de las principales compañías cerveceras a nivel mundial. Esta asociación ha sido clave para la expansión de Bavaria y su consolidación como líder en el mercado cervecero colombiano.

#### **1.5.5 *Marco legal***

La normativa jurídica para una empresa de tipo S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificada) se refiere al conjunto de leyes, reglamentos y disposiciones legales que regulan la creación, funcionamiento, obligaciones y responsabilidades de este tipo de sociedad en un determinado país. Incluye aspectos como los requisitos para la constitución de la empresa, el capital social, la responsabilidad de los accionistas, la forma de administración, la fiscalidad, entre otros. En Colombia, por ejemplo, la normativa jurídica de las S.A.S está regulada principalmente por la Ley 1258 de 2008 y sus posteriores modificaciones y decretos reglamentarios. Esta legislación establece los procedimientos para la constitución, operación y disolución de las S.A.S, así como los derechos y obligaciones de sus accionistas y administradores.

Ley 527 de 1999. (1999, 18 de agosto). Define y reglamenta “el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales” (p.1).

Ley 1480 de 2011. (2011, 2 de octubre). “Estatuto del Consumidor. Protege los derechos de los consumidores en el ámbito del comercio electrónico” (p.1).

Ley 1581 de 2012 (2012, 17 de octubre): Ley de Protección de Datos Personales. Regula el tratamiento de los datos personales por parte de las empresas.

Ley 1712 de 2014 (2014, 6 de marzo): “Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública” (p.1). Establece la obligación de las entidades públicas de publicar información en sus sitios web.

Ley 1962 de 2019 (2019, 28 de junio): Por la cual se crea el marco legal para “la transformación digital del Estado colombiano” (p.1).

Ley 9 de 1989 (1989, 11 de enero): Estatuto General de Alimentos. Regula la producción, procesamiento, distribución y comercialización de alimentos y bebidas en Colombia.

Resolución 2674 de 2013 (2013, 22 de julio): Por la cual se establecen los requisitos de rotulado y etiquetado de alimentos y bebidas.

Ley 2157 de 2021. (2021, 29 de octubre), que modifica la Ley 1266 de 2008, sobre habeas data, y dicta “disposiciones generales del hábeas data con relación a la información financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países” (p.1).

Esta ley establece, entre otros, los siguientes requisitos para el tratamiento de datos personales sensibles:

- El consentimiento expreso del titular del dato.

- La existencia de un fin legítimo para el tratamiento.
- La adopción de medidas de seguridad para proteger los datos. (p. 3)

## **1.6 Metodología**

### **1.6.1 *Paradigma de la investigación***

Para Lopera et al. (2010), el Paradigma de Investigación Analítico se refiere a un enfoque metodológico que busca descomponer un problema o fenómeno en sus componentes más pequeños para comprender mejor sus elementos constituyentes y sus interrelaciones. Este paradigma se centra en el análisis detallado y la descomposición sistemática de los datos o fenómenos estudiados, utilizando técnicas analíticas rigurosas para identificar patrones, relaciones y tendencias. Se basa en la premisa de que, al comprender las partes individuales de un todo, se puede obtener una comprensión más profunda y precisa del fenómeno en su conjunto. (Lopera et al., 2010).

El uso del Paradigma de Investigación Analítico en una empresa que busca aplicar marketing digital es crucial por varias razones. En primer lugar, este enfoque permite descomponer los diversos aspectos del entorno digital, como el comportamiento del consumidor en línea, las tendencias del mercado y la efectividad de las estrategias de marketing, en componentes más manejables y comprensibles. Esto facilita una comprensión más profunda de cómo funcionan los diferentes elementos del marketing digital y cómo interactúan entre sí.

### **1.6.2 *Fuente de información***

**Fuente de Información Mixto.** Según Saunders., Lewis., y Thornhill,. (2019), en el contexto de la investigación empresarial, las fuentes de datos mixtas consisten en “combinar métodos de recopilación de datos cualitativos y de medición para obtener la mejor información. Este enfoque, llamado métodos integrados, combina las fortalezas y minimiza las limitaciones inherentes a cada tipo de datos” (p.1)

Los datos cualitativos a menudo se recopilan a través de entrevistas en profundidad, grupos focales, observaciones y análisis de contenido, que permiten a los investigadores proporcionar información contextual y significativa sobre las perspectivas, actitudes y experiencias de las

personas. Estos datos son muy útiles para explorar situaciones complejas y comprender las motivaciones y el significado detrás del comportamiento humano.

Los datos cuantitativos, por otro lado, se obtienen a partir de encuestas estructuradas, cuestionarios, pruebas y análisis estadísticos y proporcionan una manera de generalizar los resultados a la población general. Este tipo de datos permite medir y analizar variables con precisión, lo que facilita la identificación de patrones, relaciones y tendencias que pueden aplicarse a un contexto más amplio.

La integración de ambos enfoques permite a las empresas validar los resultados, reducir el sesgo y enriquecer la interpretación de los datos. La triangulación de datos cualitativos y cuantitativos proporciona una visión multidimensional más poderosa de sus clientes. Esto es excelente para el marketing digital, ya que puede monitorear y analizar el comportamiento en línea en tiempo real y ajustar rápidamente su respuesta a ese comportamiento para mejorar la efectividad de la campaña. Además, el uso de información integrada promueve la personalización en el marketing digital.

Al comprender plenamente las necesidades y deseos de los clientes, las empresas pueden crear programas y funciones especiales dirigidos a diferentes segmentos del mercado. Esto mejorará sus comunicaciones de marketing y mejorará la experiencia del cliente, lo que puede aumentar las tasas de conversión y la lealtad. En un entorno digital altamente competitivo, la capacidad de adaptarse a las condiciones del mercado y a los requisitos cambiantes de los clientes es esencial. La combinación de datos cualitativos y cuantitativos proporciona las herramientas necesarias para la mejora continua y las estrategias de marketing adaptativas. Esto permite a las empresas monitorear el desempeño de las campañas en tiempo real, identificar rápidamente áreas que necesitan mejoras y ajustar estrategias para maximizar el retorno de la inversión.

### **1.6.3 *Tipo de investigación***

La investigación descriptiva, según Malhotra, N. K. (2021), es un enfoque metodológico que se enfoca en la descripción detallada de las características o fenómenos relevantes dentro de una

población específica o en un contexto determinado. Este tipo de investigación se distingue por su objetivo de identificar y analizar las características, comportamientos, opiniones o actitudes de un grupo de interés, sin la intención de manipular las variables o establecer relaciones causales entre ellas. En esencia, la investigación descriptiva se dedica a la recolección de datos detallados y precisos que permiten una comprensión más profunda y matizada del objeto de estudio (Malhotra, 2021).

Utilizar un enfoque analítico y combinar fuentes de datos es importante para las empresas que buscan implementar marketing digital porque proporciona una comprensión más clara y completa del comportamiento, los deseos y las necesidades de los clientes. Estos métodos proporcionan información detallada y contextual que describe cómo los clientes interpretan y experimentan el producto o servicio que se ofrece. Por ejemplo, las entrevistas en profundidad pueden ayudar a las empresas a saber por qué los clientes quieren ciertos productos, qué desafíos enfrentan y cómo los productos afectan sus vidas todos los días.

Por otro lado, los métodos cuantitativos como las encuestas, el análisis de big data y los ensayos controlados ofrecen una forma de generalizar los resultados a una población más grande y realizar análisis estadísticos potentes. Estos métodos permitieron medir variables independientes y analizar frecuencias, correlaciones y relaciones causales entre varios factores. Por ejemplo, las empresas pueden utilizar encuestas a gran escala para medir la satisfacción del cliente, evaluar la eficacia de las campañas de marketing y segmentar el mercado basándose en datos demográficos y de comportamiento.

La integración de ambos enfoques permite a las empresas validar los hallazgos, reducir el sesgo y enriquecer la interpretación de los datos. La combinación de datos cualitativos y cuantitativos permite a las empresas visualizar el desempeño de las campañas en tiempo real, identificar rápidamente áreas que necesitan mejoras y ajustar estrategias para maximizar el retorno de la inversión.

La investigación descriptiva juega un papel importante en la aplicación de estrategias de marketing digital debido a su capacidad para proporcionar una comprensión profunda de las

características y comportamientos de los consumidores en el entorno digital. Al analizar datos detallados sobre demografía, comportamiento de navegación, interacciones sociales y hábitos de búsqueda en línea, las empresas pueden identificar patrones significativos y segmentar sus mercados. Esta segmentación precisa del mercado es fundamental para el éxito del marketing digital porque permite a las empresas dirigirse a grupos específicos de clientes con características y necesidades similares.

Al comprender mejor a sus clientes, las empresas pueden crear información y contenido relevante, aumentando la efectividad de las campañas de marketing y mejorando la experiencia del cliente. La investigación descriptiva proporciona a las empresas información valiosa sobre las necesidades y tendencias del entorno digital. Al monitorear el comportamiento de los consumidores en línea, las empresas pueden identificar oportunidades de mercado y ajustar rápidamente sus estrategias para hacerlas más rentables. Por ejemplo, puede detectar cambios en las necesidades de los clientes o identificar nuevas plataformas de redes sociales que se están volviendo populares y ajustar sus campañas de marketing en consecuencia.

#### **1.6.4 *Enfoque empírico analítico***

Para Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019), el enfoque empírico-analítico se refiere a una metodología de investigación que se basa en la recopilación de datos observables y medibles para analizar y comprender fenómenos empresariales específicos. Este enfoque implica la recolección sistemática de datos a través de la observación directa, experimentación o análisis de registros históricos, con el objetivo de generar conclusiones y teorías basadas en evidencia concreta (Hair, et al. 2019).

En la investigación empresarial, el enfoque de investigación cualitativa es un método fundamental que se centra en la recopilación y análisis de datos observables y medibles para comprender un fenómeno específico. Este enfoque se basa en la idea de que la evidencia concreta y tangible es esencial para tomar decisiones y teorías sobre la verdad empresarial. Se utilizan diversos métodos de recopilación de datos para realizar este tipo de investigación, incluida la observación directa, experimentos controlados y análisis de registros históricos. Estos datos

completos permiten a los investigadores tener una visión completa y detallada del fenómeno que se está estudiando. Este enfoque permite a los investigadores construir teorías sólidas que se basan en la realidad empresarial al basar las conclusiones en evidencia concreta.

En el contexto del marketing digital, los enfoques empíricos y analíticos desempeñaron un papel importante a la hora de proporcionar a las empresas una base sólida de datos objetivos sobre el comportamiento del consumidor online. Al recopilar información detallada sobre las interacciones de los usuarios con las marcas, las preferencias, los hábitos de compra y la navegación web, las empresas pueden comprender mejor a sus clientes. Esta información objetiva y cuantitativa te permite identificar patrones, tendencias y oportunidades que pueden mejorar tu estrategia de marketing digital y aumentar la eficiencia en la generación de resultados. Además, un enfoque válido y analítico del marketing digital facilita la evaluación y medición del desempeño de las estrategias implementadas. Esta capacidad de análisis basada en datos permite a las empresas tomar decisiones estratégicas al gestionar sus esfuerzos de marketing digital.

#### **1.6.5 Población y Censo Poblacional**

Según: Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P., y Page, M. (2019). La "población" se refiere

Al conjunto completo de elementos o individuos que poseen una característica común y que son objeto de estudio o análisis en una investigación o estrategia de mercado. Esta característica común puede ser demográfica, geográfica, psicográfica o de cualquier otro tipo relevante para los objetivos de la investigación. (p.25)

**1.6.5.1 Censo poblacional.** Según: Lavrakas, P. J. (Ed.). (2020). Un "censo" se refiere a “un estudio exhaustivo que recopila datos de cada elemento o individuo en una población específica” (p.15). En otras palabras, un censo busca obtener información detallada y completa sobre todos los miembros de la población en lugar de utilizar una muestra representativa, como en otros métodos de investigación.

1.6.5.2 **Censo poblacional y encuestas por área.** Debido a que la empresa cuenta con 10 trabajadores, se realizó un censo poblacional para comprender mejor las necesidades de nuestro equipo. En consecuencia, se llevarán a cabo encuestas dirigidas a las diferentes áreas que conforman la organización, detalladas a continuación:

**Tabla 3**

*Áreas y número de personal que conforman la organización*

<b>Área</b>	<b>Personal</b>
Gerente	1
Área contable	1
Area comercial	2
Área de ventas	1
Logística	5

La información obtenida de la tabla previa fue proporcionada por la presente investigación.

1.6.5.3 **Censo poblacional clientes.** Considerando que la empresa distribuye sus productos en un total de 80 establecimientos, los cuales constituyen la base de clientes, se llevó a cabo un censo poblacional para comprender mejor las necesidades y preferencias de este grupo.

**Tabla 4**

*Nombre y cantidad de Clientes*

<b>Clientes</b>	<b>Total</b>
Bares	30
Restaurantes	10
Tiendas	20
Personas naturales	20

La información obtenida de la tabla previa fue proporcionada por la empresa Distribuidora Idema.

#### 1.6.6 *Fuentes e instrumentos de recolección de la información*

Las fuentes de investigación se descomponen en primarias y secundarias así:

1.6.6.1 **Fuentes primarias.** Según Sekaran, y Bougie. (2019). En el contexto de la administración y la investigación de negocios, una "fuente primaria de información" se refiere a "datos originales y sin procesar que se recolectan directamente de la fuente original" (p.1). Esto puede incluir información obtenida a través de encuestas, entrevistas, observaciones directas, experimentos u otros métodos de recolección de datos que implican la recopilación de datos de primera mano.

- **Entrevista.** Para Rubin., y Rubin. (2020). En el ámbito de la administración y la investigación de negocios, una "entrevista" se refiere a "una técnica de recolección de datos que implica la interacción directa entre un entrevistador y un entrevistado" (p.1). Durante una entrevista, el entrevistador hace una serie de preguntas diseñadas para obtener información específica sobre un tema o problema en particular.

- **Cuestionario.** Para Sekaran., y Bougie. (2019). Un cuestionario es “un instrumento estructurado diseñado para recopilar datos de manera sistemática y estandarizada mediante la formulación de preguntas específicas a una muestra de individuos o grupos” (p.5). Este método de recolección de datos es ampliamente utilizado en investigaciones de mercado, estudios de opinión, encuestas de satisfacción del cliente y otras actividades de investigación empresarial.

1.6.6.2 **Fuentes secundarias.** Para Cooper., y Schindler. (2016). Una fuente secundaria de información se refiere a “cualquier recurso que analiza, interpreta, comenta o sintetizar información proveniente de fuentes primarias” (p.8). Estas fuentes suelen incluir libros, revistas académicas, informes de investigación, artículos de periódicos y bases de datos especializadas. Las fuentes secundarias son valiosas para obtener una comprensión más profunda de un tema específico, ya que pueden proporcionar análisis críticos, comparaciones y contextualización de datos y hallazgos. En el ámbito de la administración, las fuentes secundarias de información son utilizadas por investigadores, académicos y profesionales para respaldar sus estudios, análisis y decisiones estratégicas. Algunos ejemplos comunes de fuentes secundarias de información incluyen:

1. Instrumentos
2. Formato de encuesta
3. Entrevista
4. Bases de datos
5. Archivos
6. Internet



## 2 Presentación de resultados

### 2.1 Análisis e interpretación de resultados

#### 2.1.1 Diagnóstico de los procesos marketing de la empresa periodo 2023-2024

A continuación, se presenta un análisis riguroso y objetivo para identificar problemas o condiciones, para la toma de decisiones informadas y posterior aportar soluciones efectivas acordes a la realidad.

2.1.1.1 **Diagnóstico de los clientes externos Distribuidora Idema 2023 y 2024.** Con el diligenciamiento del presente documento, los clientes externos otorgan su consentimiento para que los datos que se proporcionen en este documento sean de utilidad con carácter investigativo y desarrollo de un plan de marketing para la empresa distribuidora idema.

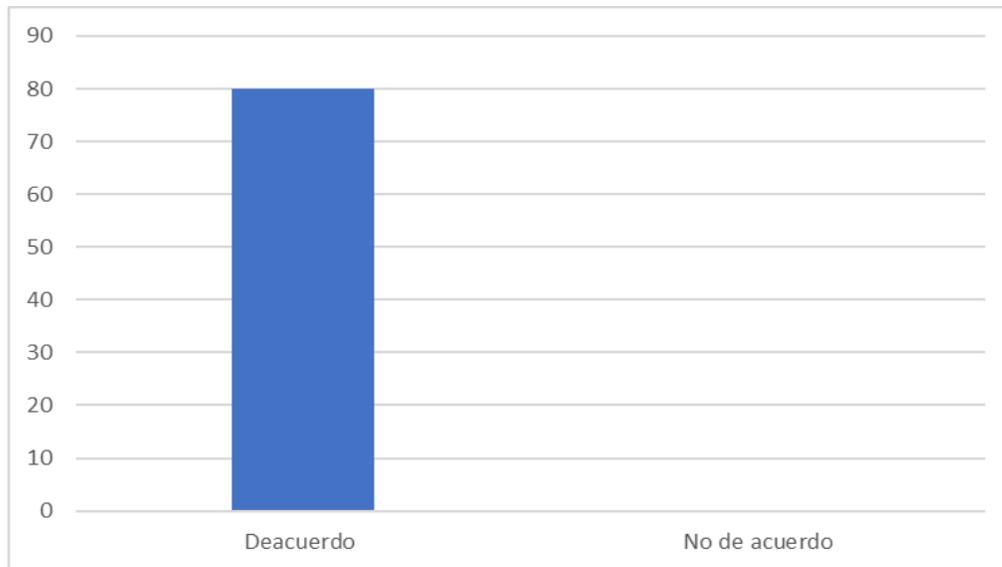
**Tabla 5**

*Consentimiento informado*

Detalle	Cantidad	Porcentaje	Bares	Restaurantes	Tiendas	Personas Naturales
De acuerdo	80	100%	100%	100%	100%	100%
No de acuerdo	0	0	0	0	0	0
total	80	100%	100%	100%	100%	100%

**Figura 1**

*Consentimiento informado*



Según la figura 1, se evidencio que los clientes externos se encuentran de acuerdo con el consentimiento para diligenciar sus respuestas de la encuesta.

**Tabla 6**

*Frecuencia de compras online (cerveza, licor) y bebidas (gaseosas, agua, energizantes)*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Bares</b>	<b>Restaurante</b>	<b>Tiendas</b>	<b>Personas Naturales</b>
Diariamente	8	8.9%	5%	1%	0,9%	2%
Semanalmente	34	43%	20%	13%	5%	5%
Mensualmente	23	29.1%	20%	5%	4%	0,1%
Ocasionalmente	15	19%	2%	5%	2%	10%
Nunca	0	0%	0%	0%	0%	0%

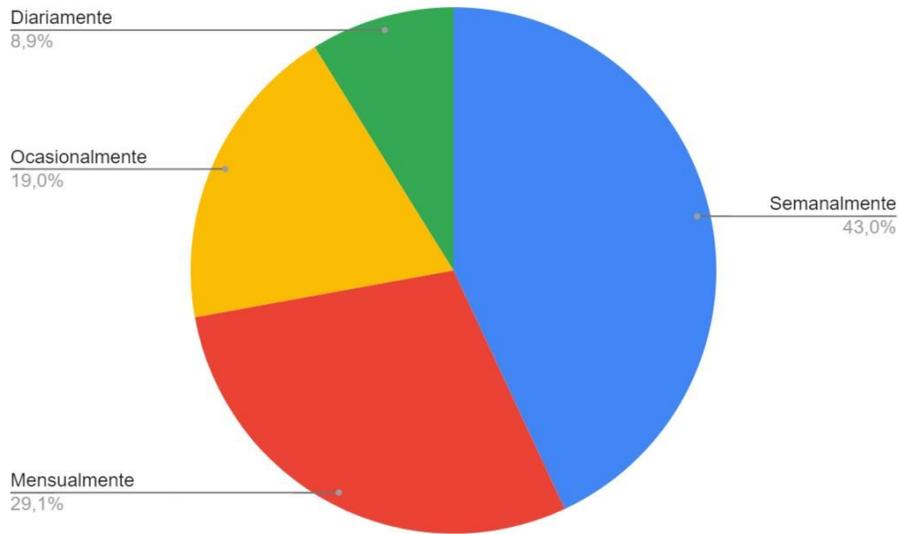
---

Total	80	100%
-------	----	------

---

**Figura 2**

*Frecuencia de compras online (cerveza, licor) y bebidas (gaseosas, agua, energizantes)*



El análisis mostró una clara preferencia de los clientes por consumir productos o servicios con cierta regularidad, aunque con diferentes frecuencias. En su mayoría, los clientes interactúan con la empresa de manera semanal, lo que sugiere un compromiso recurrente y una necesidad constante de los productos distribuidos. Este comportamiento destaca la importancia de mantener una oferta constante y atractiva para estos consumidores habituales.

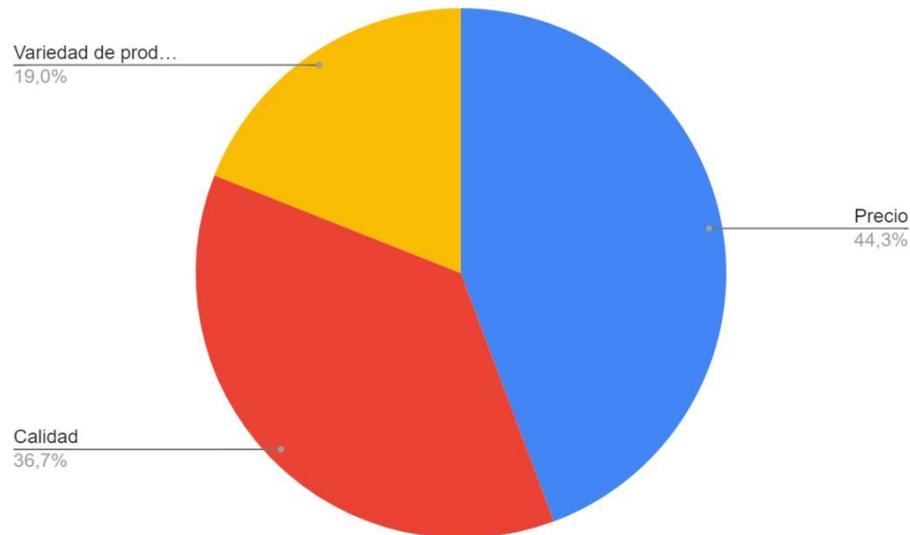
**Tabla 7**

*Aspecto que valora más al elegir los productos*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Bares</b>	<b>Restaurantes</b>	<b>Tiendas</b>	<b>Personas Naturales</b>
Calidad	29	36.7%	10%	10%	10%	6%
Precio	36	44.3%	20%	10%	7,3%	7%
Servicio al cliente	0	0%	0%	0%	0%	0%
Variedad de productos	15	19%	6%	<b>5%</b>	5%	3%
Otra	0	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>				

**Figura 3**

*Aspecto que valora más al elegir los productos*



En esta encuesta se reflejó un número significativo de clientes que valoran el precio de los productos. Esto demuestra que la mayoría de los clientes considera el precio como el factor más importante al tomar decisiones de compra, lo que indica que el costo de los productos juega un rol fundamental en la atracción y retención de clientes. Este hallazgo sugiere que la empresa debe continuar enfocándose en ofrecer precios competitivos para mantenerse relevante en el mercado.

**Tabla 8**

*Canal de comunicación de preferencia para recibir información de los productos*

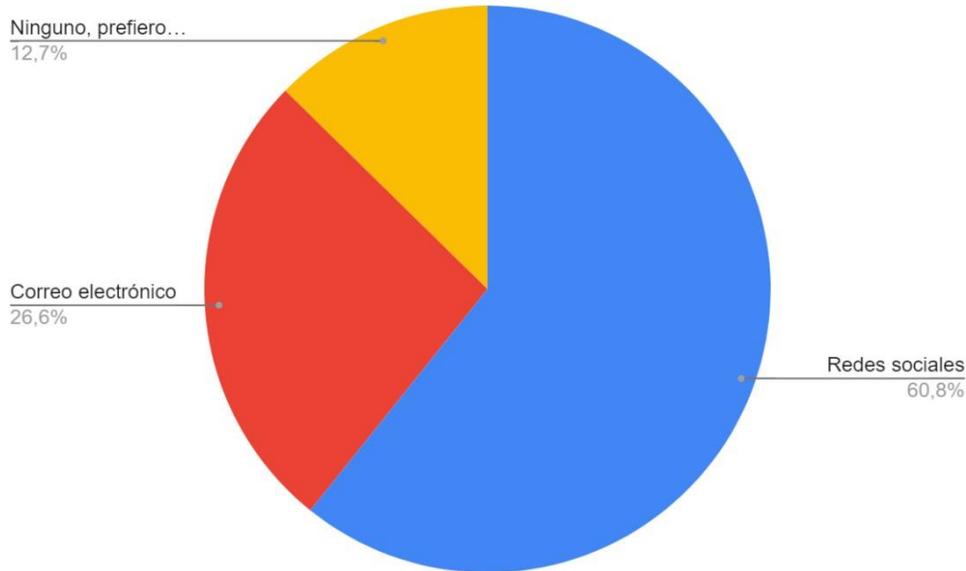
Detalle	Cantidad	Porcentaje	Bares	Restaurantes	Tiendas	Personas Naturales
Correo electrónico	21	26.6%	10%	5%	5%	6,6%
Mensajes de texto (SMS)	0	0%	0%	0%	0%	0%
Redes sociales	49	60.8%	20%	20%	10%	10%
Llamadas	0	0%	0%	<b>0%</b>	0%	0%

---

telefónicas						
<hr/>						
Ninguno, prefiero buscar información por mi cuenta	10	12.7%	2,7%	2%	2%	6%
<hr/>						
Total	80	100%				
<hr/>						

**Figura 4**

*Canal de comunicación de preferencia para recibir información de los productos*



El análisis mostró que la mayoría de los clientes prefieren recibir información a través de redes sociales. Esto resalta la importancia de estas plataformas como el canal principal de comunicación y marketing, lo que indica que la empresa debe enfocarse en fortalecer su presencia y estrategia en redes sociales para alcanzar y mantener el contacto con sus clientes de manera efectiva.

**Tabla 9**

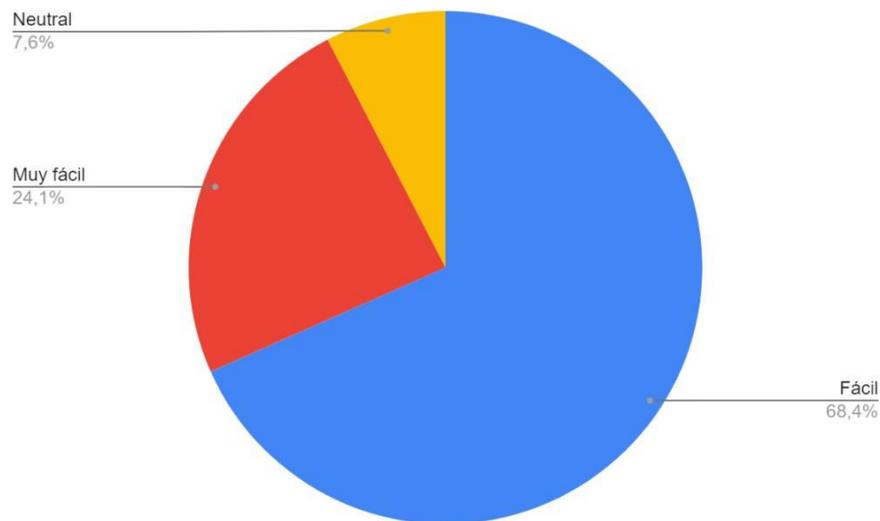
*Considera fácil el proceso de compra de nuestros productos*

Detalle	Cantidad	Porcentaje	Bares	Restaurantes	Tiendas	Personas Naturales
Muy fácil	19	24.1%	10%	5%	5%	4,1%
Fácil	55	68.4%	20%	20%	20%	8,4%

Neutral	6	7.6%	2%	1%	2%	2,6%
Difícil	0	0%	0%	0%	0%	0%
Muy difícil	0	0%	0%	0%	0%	0%
Total	80	100%				

**Figura 5**

*Considera fácil el proceso de compra de nuestros productos*



Esta encuesta demostró que la gran mayoría de los clientes considera que el proceso es fácil o muy fácil. Este dato es un indicativo positivo para la empresa, ya que sugiere que la experiencia del usuario es fluida y accesible, lo cual es esencial para mantener la satisfacción y fidelidad de los clientes.

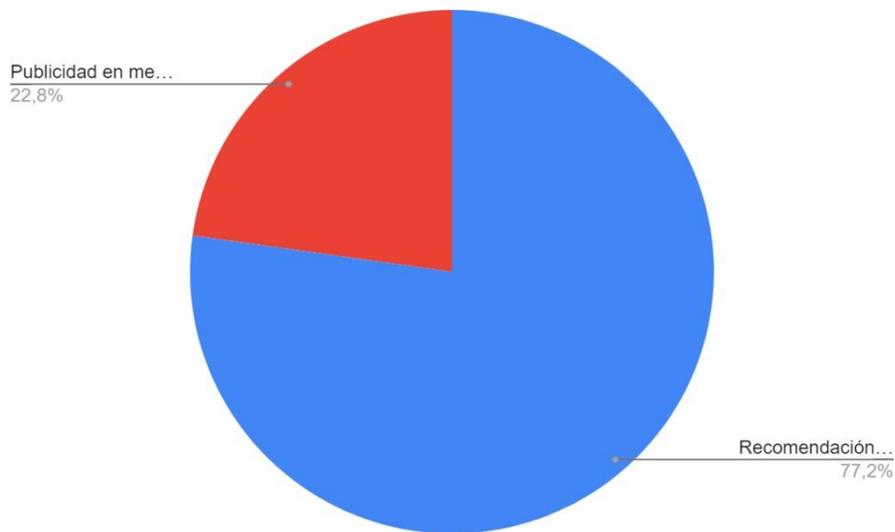
**Tabla 10**

*Inicialmente cómo se enteró de los productos/servicios*

<b>Detalle</b>	<b>Cantida d</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Bares</b>	<b>Restaurantes</b>	<b>Tiendas</b>	<b>Personas Naturales</b>
Publicidad en medios tradicionales (radio)	18	22.8%	10%	5%	5%	2,8%
Publicidad en línea (redes sociales)	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Recomendación de amigos o familiares	62	77.2%	20%	20%	20%	17,2%
Búsqueda en internet (Google, otros motores de búsqueda)	0	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>				

## Figura 6

*Inicialmente cómo se enteró de los productos/servicios*



Una parte significativa de los clientes confió en las recomendaciones de amigos o familiares al tomar decisiones. Este hallazgo destaca la importancia del boca a boca y la influencia personal en las decisiones de compra, subrayando que las relaciones cercanas son un factor determinante en la elección de productos o servicios.

Es notable que ningún usuario haya mencionado la publicidad en línea o las búsquedas en internet como una influencia en sus decisiones. Esto podría sugerir una oportunidad para la empresa de fortalecer su presencia en canales digitales, o que la estrategia actual en estos medios no está logrando captar la atención de los consumidores de manera efectiva.

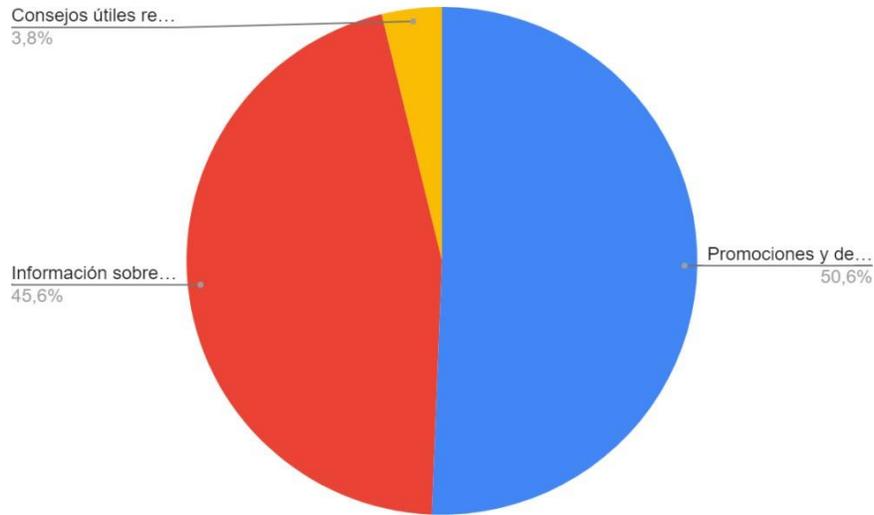
**Tabla 11**

*Contenido que le gustaría ver más en nuestras redes sociales o sitio web*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Bares</b>	<b>Restaurantes</b>	<b>Tiendas</b>	<b>Personas Naturales</b>
Información sobre nuevos productos /servicios	36	45.6%	20%	15.6%	5%	5%
Consejos útiles relacionados con nuestros productos	4	3.8%	1%	1%	1%	0,8%
Promociones y descuentos exclusivos	40	50.6%	20%	10%	10,6%	10%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>				

**Figura 7**

*Contenido que le gustaría ver más en nuestras redes sociales o sitio web*



El análisis reveló que la mayoría de los clientes muestra un alto interés en recibir promociones y descuentos exclusivos. Este comportamiento sugiere que los incentivos financieros, como las ofertas especiales, son un factor clave para atraer y mantener la atención de los clientes, lo que indica que la empresa debería continuar o incluso aumentar este tipo de iniciativas para maximizar su impacto en el mercado.

**Tabla 12**

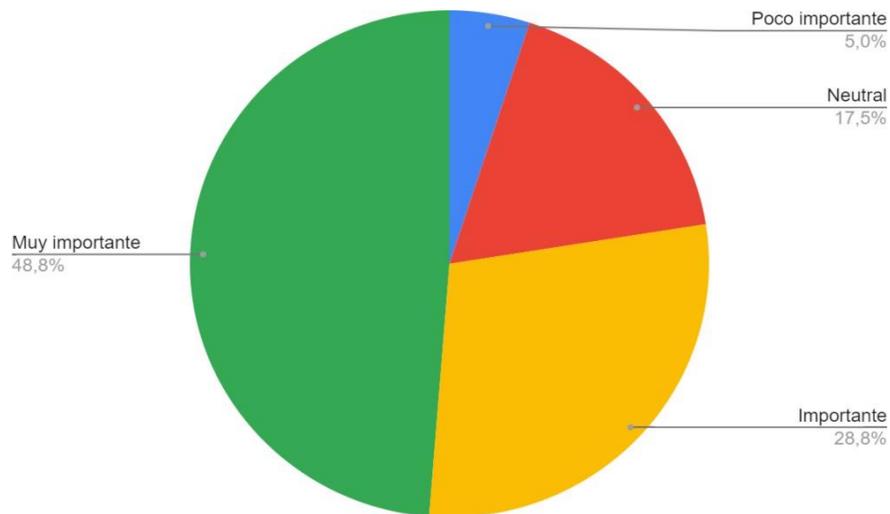
*En una escala del 1 al 5, nivel de importante entre la presencia y en redes sociales*

Detalle	Cantidad	Porcentaje	Bares	Restaurantes	Tiendas	Personas Naturales
Nada importante	0	0%	0%	0%	0%	0%
Poco importante	4	5%	2%	1%	1%	1%

Neutral	14	17%	5%	5%	3%	4%
Importante	23	29%	10%	10%	5%	4%
Muy importante	39	49%	20%	10%	10%	9%
Total	80	100%				

**Figura 8**

*En una escala del 1 al 5, nivel de importante entre la presencia y en redes sociales*



Esta encuesta demostró que la mayoría de los clientes considera que el aspecto evaluado es de gran importancia, esto quiere decir que un número significativo de clientes atribuye un alto valor a este factor, lo que destaca su relevancia en la percepción y toma de decisiones de los consumidores. La empresa debería prestar especial atención a este elemento para alinearse con las expectativas y prioridades de sus clientes.

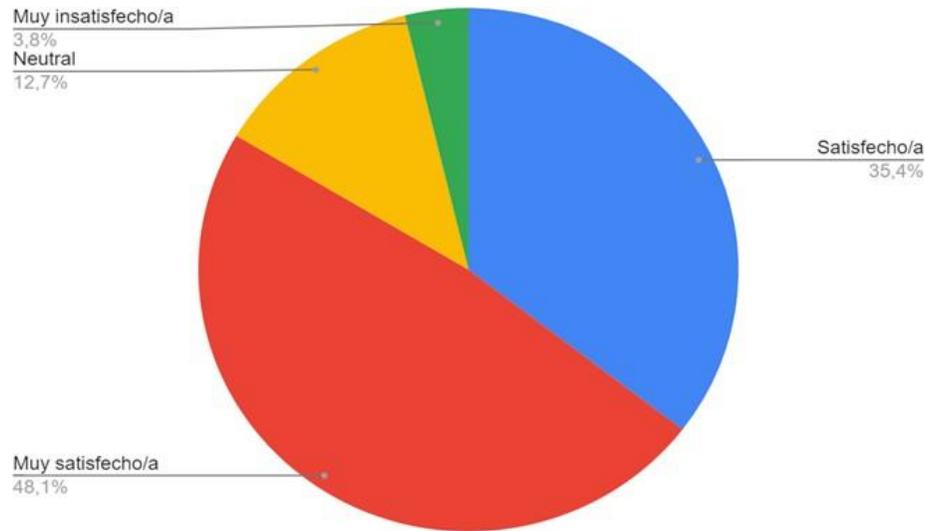
**Tabla 13**

*Satisfacción general con los productos*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Bares</b>	<b>Restaurantes</b>	<b>Tiendas</b>	<b>Personas Naturales</b>
Muy satisfecho/a	38	48.1%	20	10%	10%	8,1%
Satisfecho/a	28	35.4%	10%	10%	10%	5,4%
Neutral	10	12.7%	5%	5%	1,7%	1%
Insatisfecho/a	0	0%	0%	0%	0%	0%
Muy insatisfecho/a	4	3.8%	1%	1%	1%	0,8%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>				

**Figura 9**

*Satisfacción general con los productos*



Este análisis reveló que la mayoría de los clientes se sienten muy satisfechos con su experiencia, lo que indica un alto nivel de satisfacción general. Este resultado es un fuerte indicativo de que la empresa está cumpliendo con las expectativas de sus clientes, y refuerza la efectividad de las estrategias actuales en términos de calidad del servicio y productos ofrecidos.

**Tabla 14**

*Cuál área se puede mejorar para satisfacer mejor sus necesidades o expectativas*

Detalle	Cantidad	Porcentaje	Bares	Restaurantes	Tiendas	Personas Naturales
Calidad de los productos/servicios	6	7.6%	4%	2,6%	0,8%	0,2%
Atención al cliente	4	3.8%	1,8%	1%	0,5%	0,5%
Variedad de productos/servicios	40	50.6%	20%	10%	10,6%	10%
Tiempo de entrega	30	38%	18%	<b>10%</b>	5%	5%
Otra	0	0%	0%	0%	0%	0%

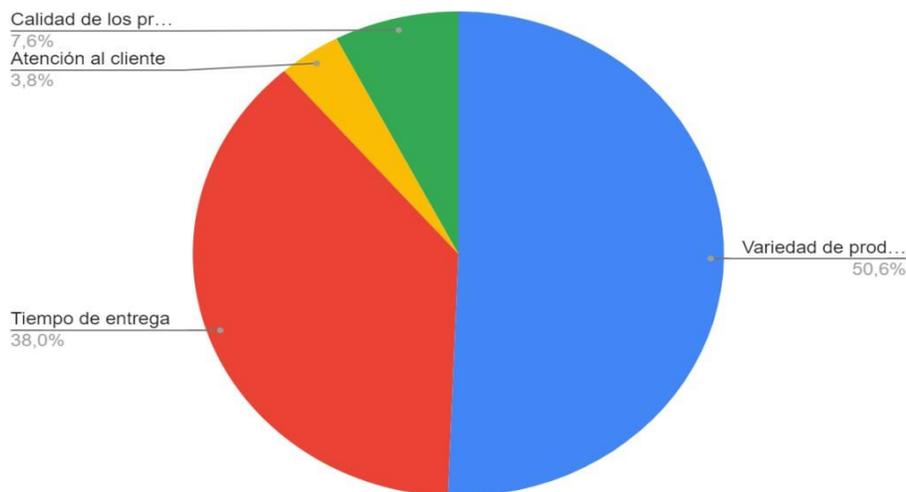
---

Total	80	100%
-------	----	------

---

**Figura 10**

*Cuál área se puede mejorar para satisfacer mejor sus necesidades o expectativas*



El análisis indicó que la calidad de los productos y servicios es, para la mayoría de los usuarios, el aspecto más valorado. Este hallazgo resalta la importancia de mantener un alto estándar de calidad, ya que es un factor decisivo en la percepción y satisfacción de los clientes.

**Tabla 15**

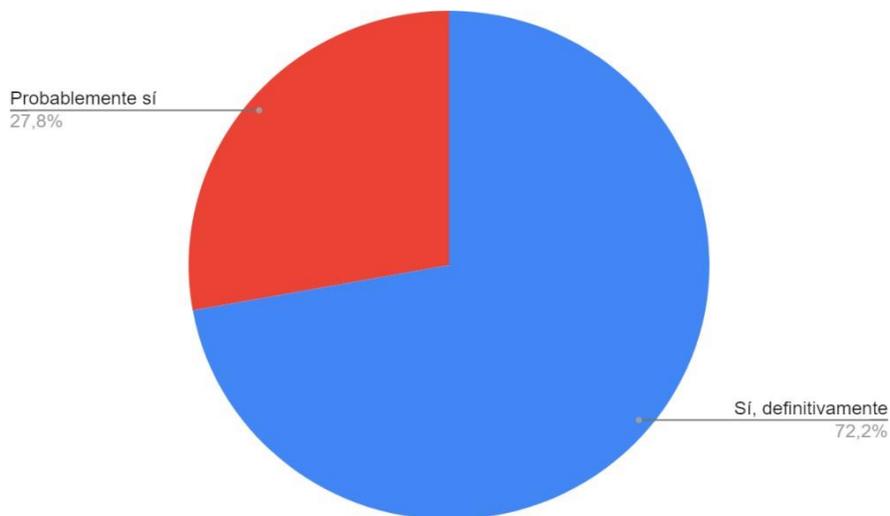
*Recomendaría los productos/servicios a otras personas*

Detalle	Cantidad	Porcentaje	Bares	Restaurantes	Tiendas	Personas Naturales
Sí, definitivamente	57	72.2%	30%	20%	12,2%	10%
Probablemente sí	23	27.8%	10%	8%	5%	4,8%
No estoy	0	0%	0%	0%	0%	0%

seguro/a						
Probablemente	0	0%	0%	0%	0%	0%
no						
No,	0	0%	0%	0%	0%	0%
definitivamente						
no						
Total	80	100%				

**Figura 11**

*Recomendaría los productos/servicios a otras personas*



La encuesta demostró que la gran mayoría de los usuarios tiene una fuerte intención de repetir la experiencia o continuar utilizando los productos o servicios ofrecidos. Esto es un indicador positivo del nivel de satisfacción y confianza que los clientes tienen en la empresa, lo que sugiere que las estrategias actuales están alineadas con sus expectativas.

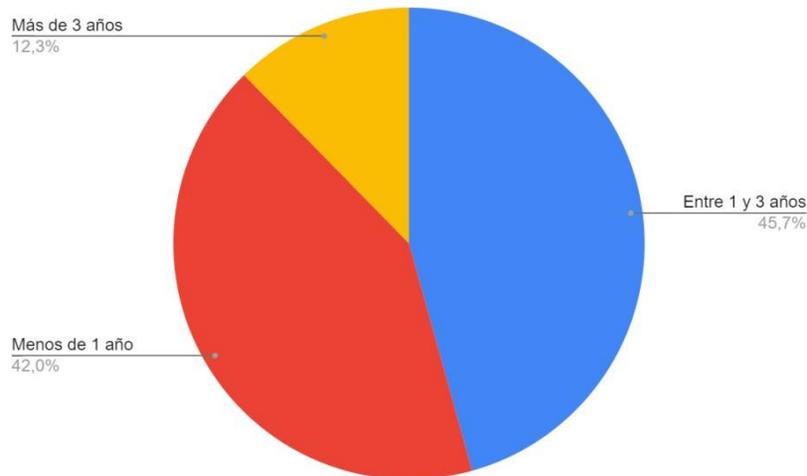
**Tabla 16**

*Cuánto tiempo es cliente de Distribuidora Idema*

Detalle	Cantidad	Porcentaje	Bares	Restaurantes	Tiendas	Personas Naturales
Menos de 1 año	57	72.2%	30%	20%	10%	12,2%
Entre 1 y 3 años	23	27.8%	10%	7%	5,8%	5%
Más de 3 años	0	0%	0%	0%	0%	0%
Total	80	100%				

**Figura 12**

*Cuánto tiempo es cliente de Distribuidora Idema*



El análisis indicó que la gran mayoría de los usuarios tienen una relación relativamente nueva con la empresa, con menos de un año de antigüedad. Esto sugiere que la empresa ha captado un número significativo de nuevos clientes en un período reciente, lo cual es un signo positivo de crecimiento y expansión en el mercado.

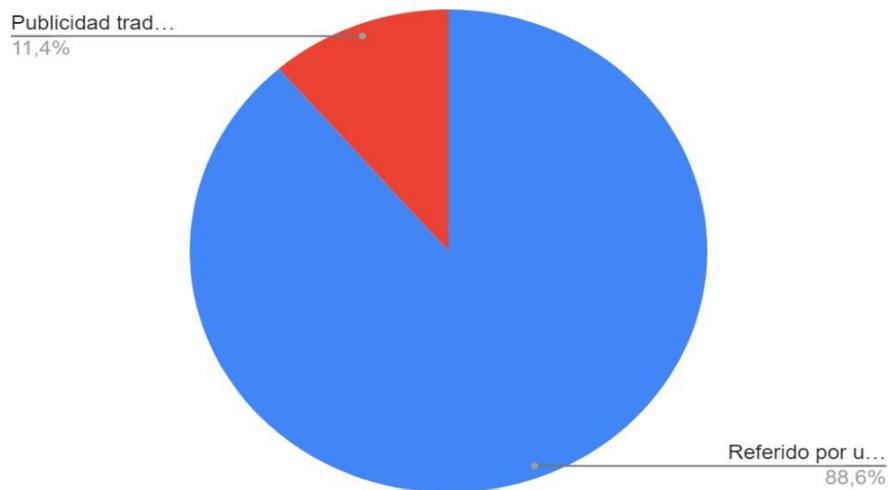
**Tabla 17**

*Cómo conoce inicialmente Distribuidora Idema*

Detalle	Cantidad	Porcentaje	Bares	Restaurantes	Tiendas	Personas Naturales
Publicidad tradicional (radio)	10	11.4%	5%	5%	1%	0,4%
Directorios	0	0%	0%	0%	0%	0%
Referido por un conocido	70	88.6%	40%	20%	20%	8,6%
Total	80	100%				

**Figura 13**

*Cómo conoce inicialmente Distribuidora Idema*



Este análisis demostró que la mayoría de los clientes que llegaron a la empresa por recomendación de un conocido, lo que señala la importancia del boca a boca y las referencias personales en la adquisición de nuevos clientes. Este tipo de publicidad es extremadamente valiosa, ya que refleja la confianza y satisfacción que los clientes existentes tienen en los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

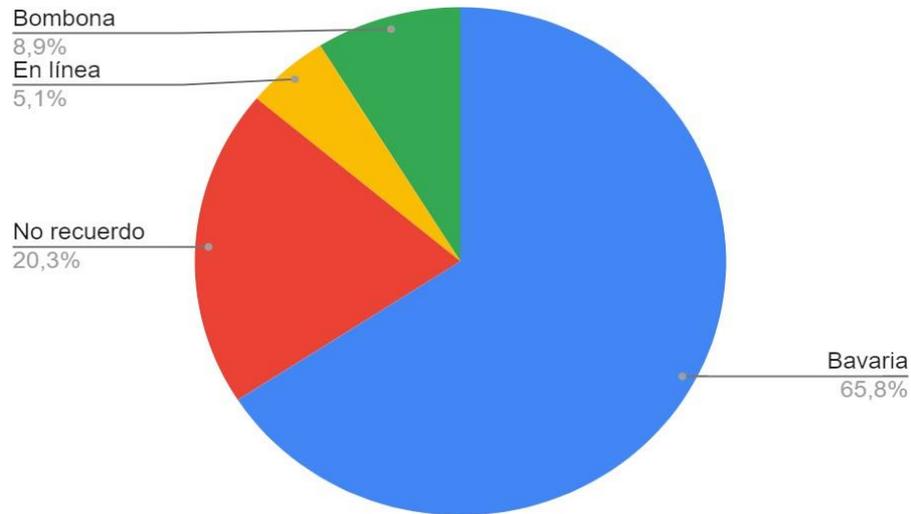
**Tabla 18**

*Antes de Distribuidora Idema, otros proveedores que ha utilizado*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Bares</b>	<b>Restaurantes</b>	<b>Tiendas</b>	<b>Personas Naturales</b>
Bavaria	52	65.8%	30%	20%	10%	5,8%
No recuerdo	16	20.3%	10%	5%	5%	0,3%
En línea	5	5.1%	2%	2%	1%	0,1%
Bombona	7	8.9%	3%	3%	2%	0,1%
Total	80	100%				

**Figura 14**

*Antes de Distribuidora Idema, otros proveedores que ha utilizado*



Esta encuesta reveló que la mayoría de los usuarios identifican a Bavaria como la marca principal que recuerdan, lo que indica un fuerte reconocimiento de marca y una presencia significativa en el mercado. Este resultado sugiere que Bavaria ha logrado establecer una identidad sólida y memorable entre los consumidores, lo que es un indicador positivo de su estrategia de posicionamiento.

**Tabla 19**

*En una escala del 1 al 5, satisfacción con el servicio general de Distribuidora Idema*

Detalle	Cantidad	Porcentaje	Bares	Restaurantes	Tiendas	Personas Naturales
Nada importante	0	0%	0%	0%	0%	0%
Poco importante	0	0%	0%	0%	0%	0%
Neutral	7	8.8%	4,4%	2%	2%	0,4%
Importante	39	48.8%	15%	15%	10%	8.8%
Muy importante	34	42.5%	20%	10%	10%	2.5%

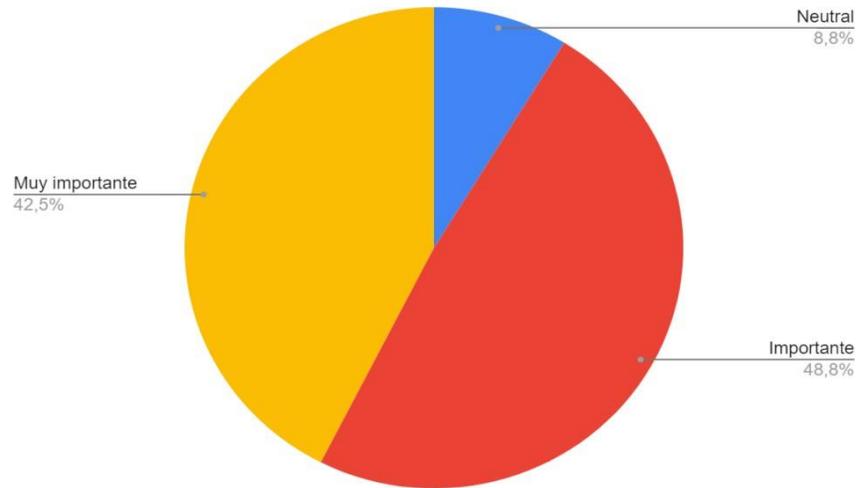
---

Total	80	100%
-------	----	------

---

**Figura 15**

*En una escala del 1 al 5, satisfacción con el servicio general de Distribuidora Idema*



La encuesta indicó que la gran mayoría de los usuarios considera este aspecto como importante o muy importante. Esto resalta la relevancia que tiene para los consumidores y su impacto directo en la percepción y satisfacción general con la empresa. La mayoría de los usuarios lo califican como un factor crucial, lo que sugiere que la empresa debe continuar prestando atención especial a este aspecto para cumplir con las expectativas del mercado.

**Tabla 20**

*Si amplía su portafolio de productos relacionados, compra los nuevos productos*

Detalle	Cantidad	Porcentaje	Bares	Restaurantes	Tiendas	Personas Naturales
Si	53	67.1%	27,1 %	20%	10%	10%
No	25	31.6%	10%	10%	5%	6,6%
Otro	2	1.3%	0,5%	0,2%	0,2%	0,13%

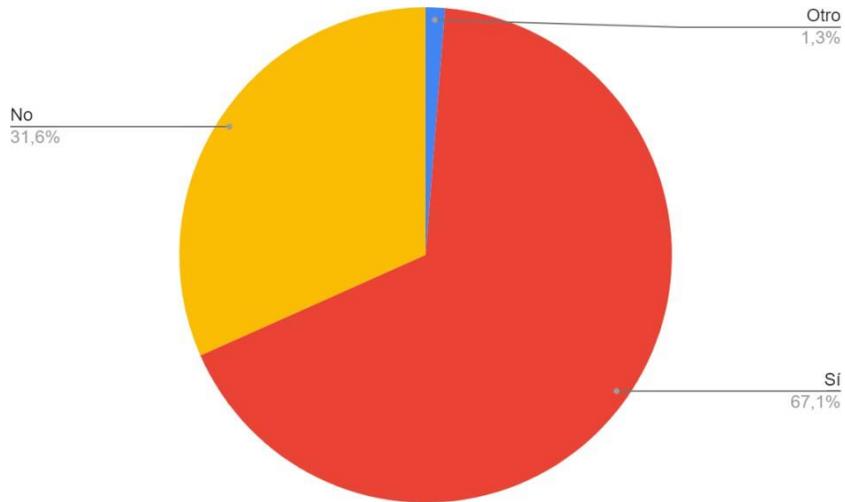
---

Total	80	100%
-------	----	------

---

**Figura 16**

*Si amplía su portafolio de productos relacionados, compra los nuevos productos*



El análisis señaló que la mayoría de los usuarios responde afirmativamente a la cuestión planteada, lo que indica un alto grado de conformidad o aceptación respecto al aspecto en cuestión. Este resultado sugiere que la empresa está logrando cumplir con las expectativas o necesidades de una gran parte de su base de clientes, lo cual es un indicativo positivo de la efectividad de sus estrategias actuales.

**2.1.1.2 Diagnóstico de los clientes internos Distribuidora Idema - 2023 y 2024.** Con el diligenciamiento del presente documento, los clientes internos otorgan su consentimiento para que los datos que se proporcionen en este documento sean de utilizado con carácter investigativo y desarrollo de un plan de marketing para la empresa distribuidora Idema.

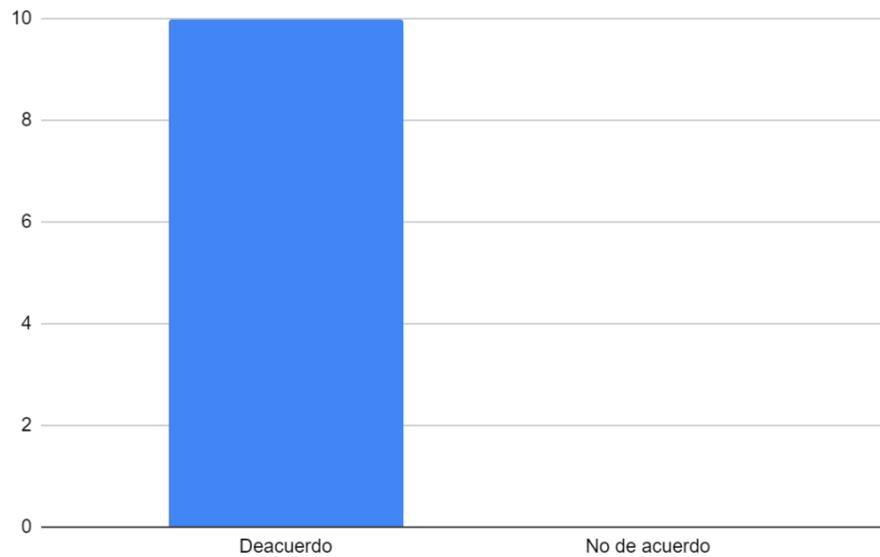
**Tabla 21**

*Consentimiento informado*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Bares</b>	<b>Restaurantes</b>	<b>Tiendas</b>	<b>Personas Naturales</b>
De acuerdo	10	100%	100%	100%	100%	100%
No de acuerdo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
total	10	100%				

**Figura 17**

*Consentimiento informado*



Según la figura 1, se evidencio que los clientes internos se encuentran de acuerdo con el consentimiento para diligenciar sus respuestas de la encuesta.

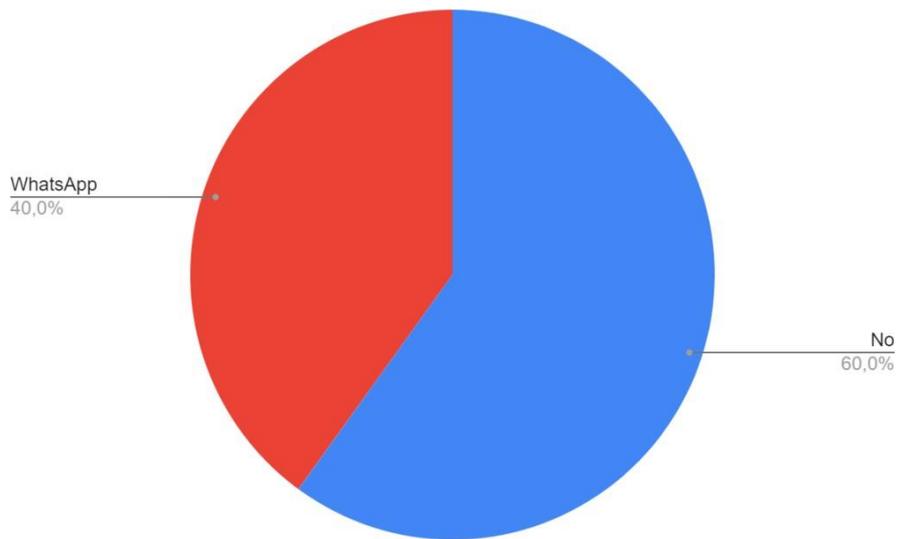
**Tabla 22**

*Posicionamiento de la presencia actual de la empresa en la web y redes sociales*

Detalle	Cantidad	Porcentaje	Bares	Restaurantes	Tiendas	Personas Naturales
No	6	60%	20%	20%	10%	10%
WhatsApp	4	40%	20%	10%	5%	5%
<b>Total</b>	10	100%				

**Figura 18**

*Posicionamiento de la presencia actual de la empresa en la web y redes sociales*



El análisis indicó que la mayoría de los trabajadores menciona que no tienen presencia en redes sociales, lo que abre una gran brecha de oportunidad para comenzar a incursionar en el mundo de las redes sociales y las ventas online.

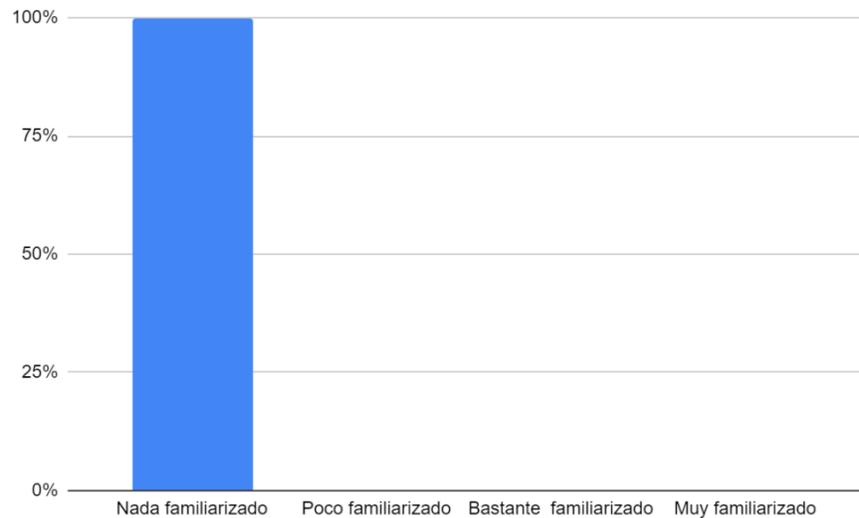
**Tabla 23**

*Familiarización estás con las estrategias de marketing digital*

Detalle	Cantidad	Porcentaje	Bares	Restaurantes	Tiendas	Personas Naturales
No	10	100%	100%	100%	100%	100%
Si	0	0%	0%	0%	0%	0%
Total	10	100%				

**Figura 19**

*Familiarización estás con las estrategias de marketing digital*



La encuesta reveló que la totalidad de los trabajadores no están familiarizados con las estrategias de marketing digital, lo que indica una falta de conocimiento o experiencia en este campo dentro de la empresa. Este resultado sugiere que existe una brecha significativa en habilidades digitales, lo cual podría limitar la capacidad de la empresa para aprovechar las

oportunidades que ofrece el marketing digital en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

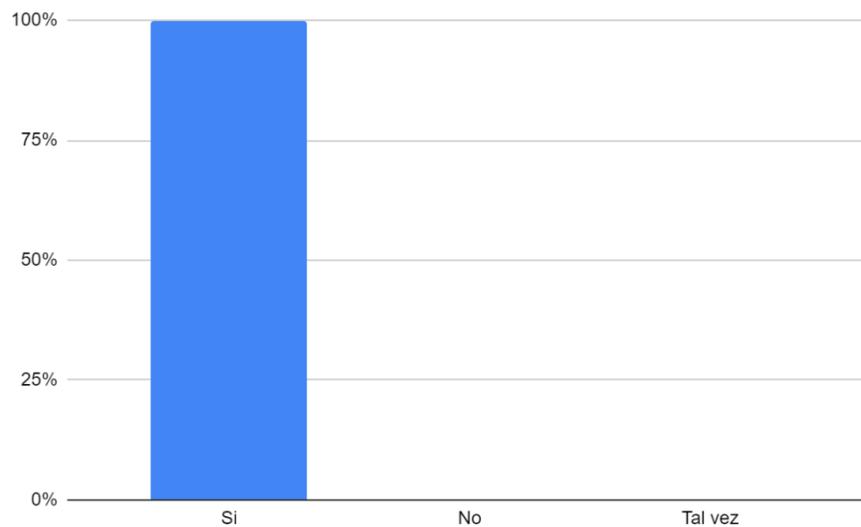
**Tabla 24**

*Considera que podría utilizar redes sociales para atraer y retener clientes*

Detalle	Cantidad	Porcentaje	Bares	Restaurantes	Tiendas	Personas Naturales
Si	10	100%	100%	100%	100%	100%
No	0	0%	0%	0%	0%	0%
Talvez	0	0%	0%	0%	0%	0%
Total	10	100%				

**Figura 20**

*Considera que podría utilizar redes sociales para atraer y retener clientes*



El análisis demostró que la totalidad de los trabajadores considera que la empresa Distribuidora Idema podría utilizar las redes sociales para atraer y retener clientes, lo que indica

un consenso absoluto sobre el potencial de estas plataformas para beneficiar a la empresa. Este resultado sugiere que, dentro de la organización, existe una clara comprensión de la importancia y el impacto que las redes sociales pueden tener en la estrategia de marketing y en la relación con los clientes.

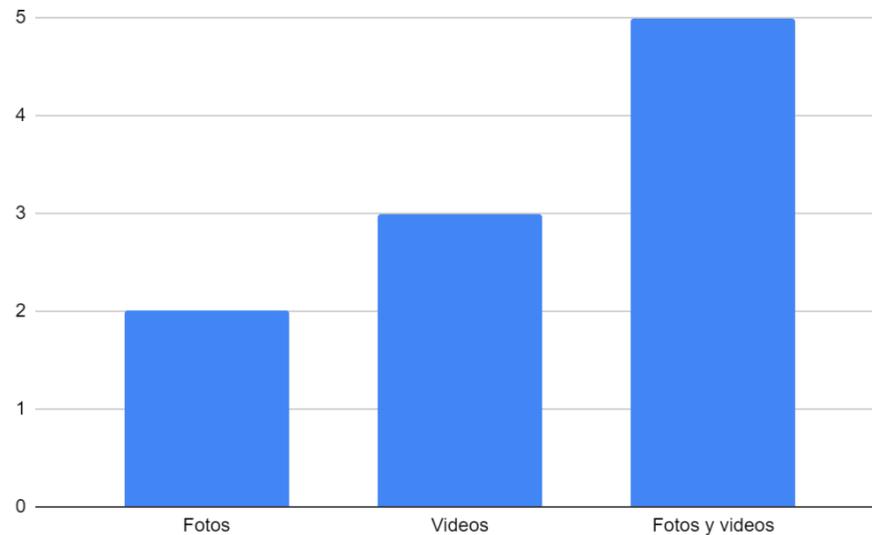
**Tabla 25**

*Tipo de contenidos más efectivos para vender los productos en línea*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Bares</b>	<b>Restaurantes</b>	<b>Tiendas</b>	<b>Personas Naturales</b>
Fotos	2	100%	100%	100%	100%	100%
Videos	3	0%	0%	0%	0%	0%
Fotos y videos	5	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>				

**Figura 21**

*Tipo de contenidos más efectivos para vender los productos en línea*



La encuesta reveló que gran parte de los trabajadores coinciden en la preferencia por una combinación de fotos y videos como el formato más efectivo para atraer clientes, lo que sugiere una fuerte inclinación hacia la utilización de medios visuales variados para captar y retener la atención de los clientes. Esta preferencia indica que los trabajadores reconocen el valor de emplear tanto imágenes como videos para maximizar el impacto de la comunicación y promoción de los productos de la empresa.

**Tabla 26**

*Interacción y compromiso de clientes con publicaciones en redes sociales y web*

Detalle	Cantidad	Porcentaje	Bares	Restaurantes	Tiendas	Personas Naturales
Muy poca interacción	1	10%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%
Mejorar la experiencia de los clientes	3	30%	10%	10%	5%	5%

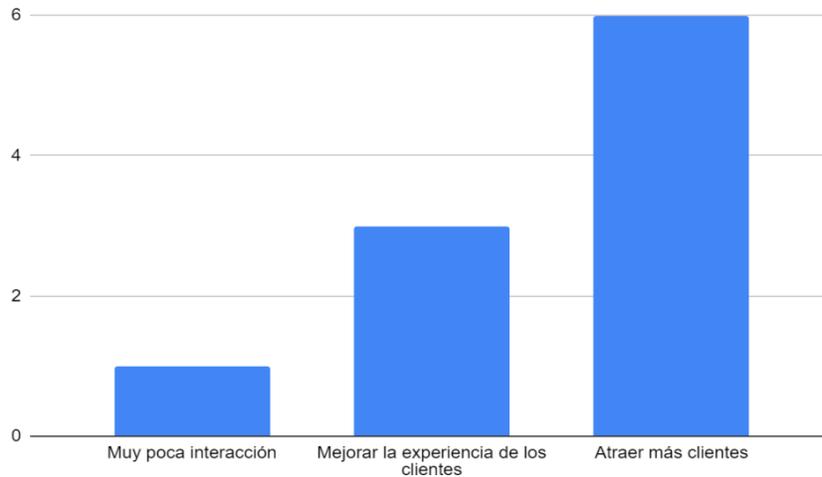
---

Atraer más clientes	6	60%	20%	20%	10%	10%
Total	10	100%				

---

**Figura 22**

*Interacción y compromiso de clientes con publicaciones en redes sociales y web*



El análisis reveló que la mayoría de los trabajadores considera que la principal ventaja de las estrategias digitales es atraer a más clientes. Esto sugiere que hay un fuerte reconocimiento del potencial que tienen estas herramientas para expandir la base de clientes de la empresa, lo que es fundamental en un mercado competitivo como el de la distribución de bebidas.

**Tabla 27**

*Herramientas digitales a mejorar o implementar estrategias de marketing digital*

Detalle	Cantidad	Porcentaje	Bares	Restaurantes	Tiendas	Personas Naturales
Redes sociales	2	20%	8%	5%	5%	2%
Página web	2	40%	10%	15%	8%	7%
Página web y redes sociales	6	60%	20%	20%	10%	10%

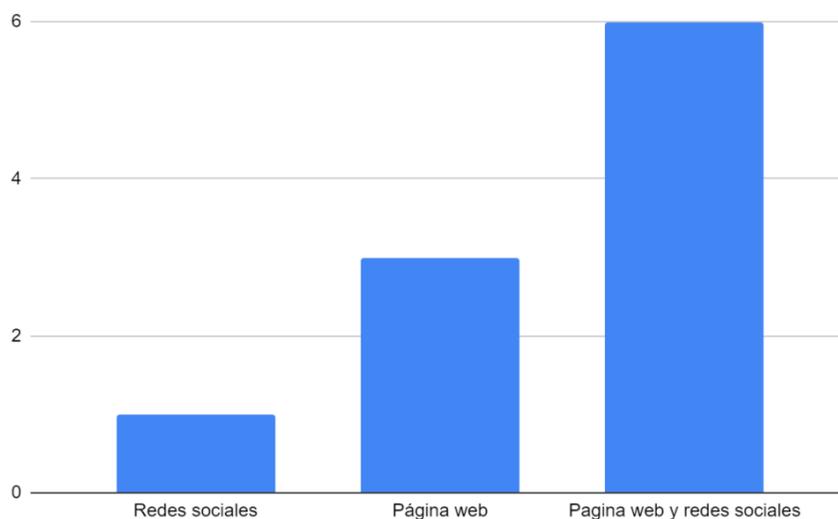
---

Total	10	100%
-------	----	------

---

**Figura 23**

*Herramientas digitales a mejorar o implementar estrategias de marketing digital*



El análisis demostró que la mayoría de los trabajadores considera que la combinación de una página web y redes sociales sería la estrategia más efectiva para mejorar o implementar el marketing digital de la empresa. Esta preferencia sugiere que los empleados reconocen el valor de una presencia en línea integral, donde ambas plataformas trabajan en conjunto para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas de marketing.

**Tabla 28**

*Capacitación de marketing digital y en plataformas como mejorar de desempeño*

---

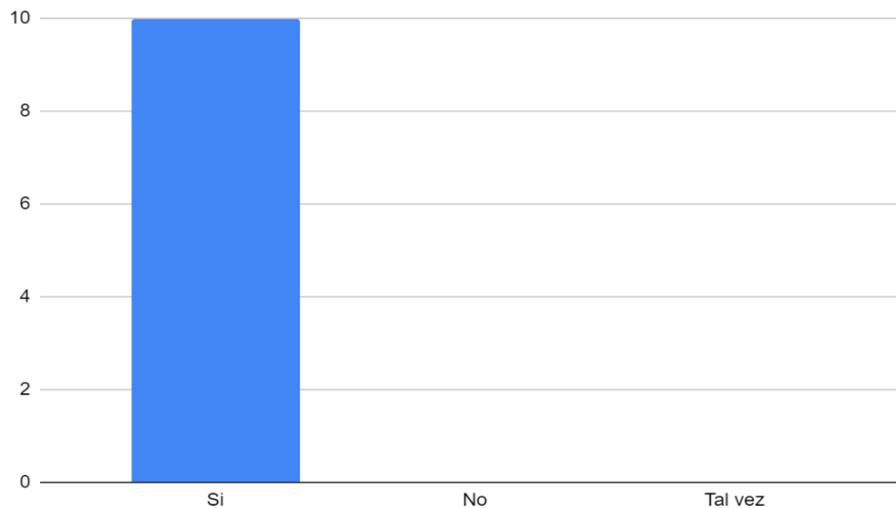
Detalle	Cantidad	Porcentaje	Bares	Restaurantes	Tiendas	Personas Naturales
Si	10	100%	100%	100%	100%	100%
No	0	0%	0%	0%	0%	0%

---

Tal vez	0	0%	0%	0%	0%	0%
Total	10	100%				

**Figura 24**

*Capacitación de marketing digital y en plataformas como mejorar de desempeño*



Este análisis reveló que la totalidad de los trabajadores considera que recibir capacitación en marketing digital y en el uso de plataformas digitales sería útil para mejorar su desempeño en el trabajo. Este consenso absoluto destaca una fuerte disposición y deseo de los empleados por adquirir nuevas habilidades que les permitan adaptarse a las exigencias del entorno digital y mejorar su eficacia en sus funciones.

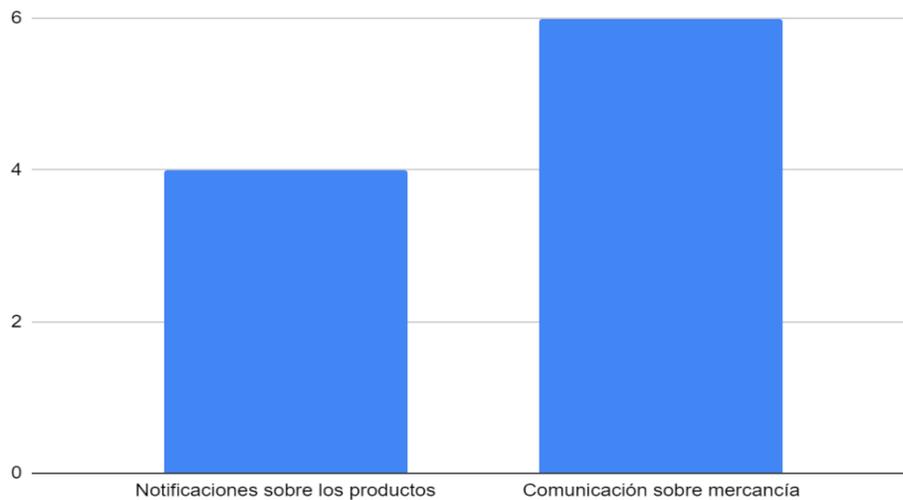
**Tabla 29**

*Medio digitales de comunicación para mejorar relación con los clientes*

Detalle	Cantidad	Porcentaje	Bares	Restaurantes	Tiendas	Personas Naturales
Notificaciones sobre los productos	10	100%	100%	100%	100%	100%
Comunicación sobre mercancía	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	10	100%				

**Figura 25**

*Medio digitales de comunicación para mejorar relación con los clientes*



El análisis demostró que todos los trabajadores coinciden en que las notificaciones sobre los productos son el medio más efectivo para mejorar la comunicación con los clientes a través de medios digitales como las redes sociales. Este consenso absoluto sugiere que los empleados

reconocen el valor de mantener a los clientes informados de manera constante y directa sobre las novedades y ofertas de productos, lo cual puede fortalecer la relación con los consumidores y aumentar su fidelidad.

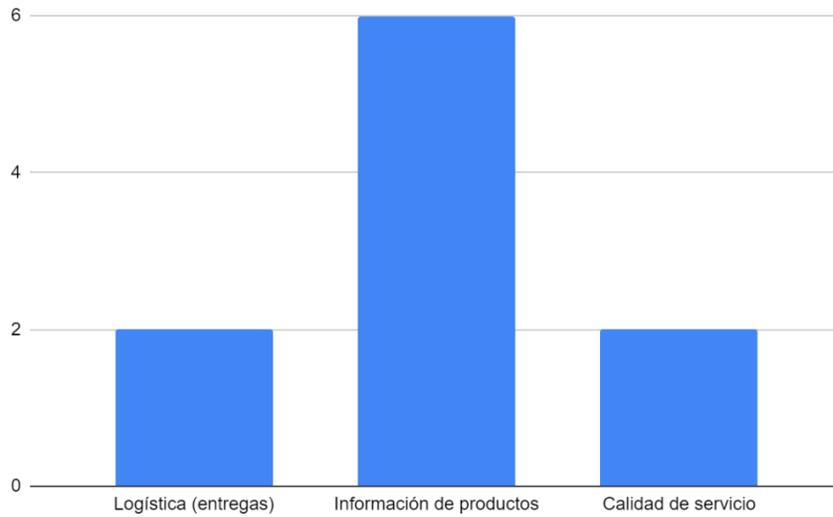
**Tabla 30**

*Feedback o comentario que espera de los clientes una vez se implementen campañas y actividades en línea*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Bares</b>	<b>Restaurantes</b>	<b>Tiendas</b>	<b>Personas Naturales</b>
Logística (entregas)	2	20%	10%	5%	4%	1%
Información de productos	6	60%	20%	20%	10%	10%
Calidad de servicio	2	20	8%	5%	5%	2%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>				

**Figura 26**

*Feedback o comentario que espera de los clientes una vez se implementen campañas y actividades en línea*



Este análisis demostró que la mayoría de los trabajadores esperan recibir comentarios de los clientes relacionados con la información de productos una vez que se implementen campañas y actividades en línea. Esto sugiere que los empleados consideran que los clientes estarán particularmente interesados en expresar sus opiniones sobre los detalles, características y disponibilidad de los productos, lo que subraya la importancia de mantener una comunicación clara y completa sobre el portafolio de la empresa.

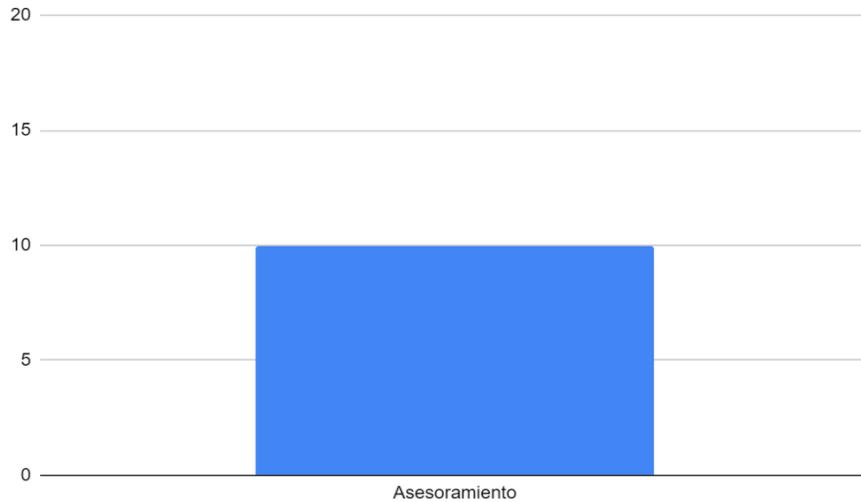
**Tabla 31**

*Sugerencias para implementar campañas de marketing digital y visibilidad en línea*

Detalle	Cantidad	Porcentaje	Bares	Restaurantes	Tiendas	Personas Naturales
Asesoramiento	10	100%	100%	100%	100%	100%
Total	10	100%				

**Figura 27**

*Sugerencias para implementar campañas de marketing digital y visibilidad en línea*



Este análisis demostró que todos los trabajadores coinciden en la necesidad de recibir asesoramiento para comenzar a implementar campañas de marketing digital y mejorar la visibilidad en línea. Este consenso absoluto sugiere que el equipo reconoce la importancia de contar con orientación experta para desarrollar y ejecutar estrategias digitales de manera efectiva.

**2.1.1.3 Diagnóstico de entrevista a gerente Distribuidora Idema 2023 – 2024.** Con el diligenciamiento del presente documento, el gerente Jairo Bastidas Rodríguez otorga su consentimiento para que los datos que se proporcionen en este documento sean de utilizado con carácter investigativo y desarrollo de un plan de marketing para la empresa distribuidora Idema.

**Tabla 32**

*Entrevista A Gerente Jairo Bastidas Rodríguez*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
¿Qué conocimiento tiene Distribuidora Idema sobre el marketing digital y cómo percibe su importancia en el contexto actual?	Pues la verdad en el momento no se tiene implementado en la distribuidora este sistema digital. Sería bueno buscar la manera para implementar para conseguir más clientes y poder crecer, tener un crecimiento más grande en la empresa en sí.
¿Qué oportunidades cree que ofrece el marketing digital para expandir la presencia y visibilidad de Distribuidora Idema en el mercado?	Como lo dicen, en el mercado puede tener mayor reconocimiento, haya reconocimiento ante el público, ante los compradores, ante los diferentes establecimientos que se trabajan.
¿Cuáles considera que podrían ser los principales beneficios de implementar estrategias de marketing digital en la distribuidora y demás?	Los mayores beneficios, tener más clientela, aumentar los ingresos, las ventas y como digo, tener un mayor crecimiento en ventas.
¿Cuál es su percepción sobre la capacidad de la distribuidora y demás para adaptarse y aprovechar las herramientas de marketing digital en comparación de sus competidores?	Lo primero sería implementarlas para poder lograr un mayor reconocimiento y ya pues digamos que estemos como, que nos reconozcan en medios digitales. Entonces sería primero que todo implementarlo para que haya un mejor reconocimiento, reconocimiento y haya mayores ventas, que es lo que se requiere.
¿Qué obstáculos o desafíos prevé que se pueda enfrentar la distribuidora y demás al incursionar en el marketing digital por	No, lo primero, el conocimiento, pues lo primero para poder implementar todo eso. Las técnicas, las estrategias.

---

primera vez?

---

¿Cómo planea la distribuidora y demás desarrollar una estrategia de marketing que se alinee a los objetivos comerciales y su público objetivo?

Por medio de capacitaciones, para que no poder tener ya todo el personal que esté ya involucrado en estos cambios que vienen actualmente en los mercados.

---

¿Cuáles serían los primeros pasos que tomaría la distribuidora y demás para comenzar a implementar el marketing digital en su empresa?

El primer paso sería buscar a alguien que capacite, que capacite, que tenga ese reconocimiento de cómo implementar estos sistemas para poder tener un buen funcionamiento.

---

¿Qué plataformas o canales digitales considera más adecuados para la distribuidora y demás en función de su tipo de negocio y/o público objetivo?

Pues de momento los más conocidos serían Facebook y TikTok, que son los que más llaman la atención y más visibilidad.

---

¿Cómo mediría la distribuidora y demás el éxito y el retorno de la inversión de sus iniciativas de marketing digital?

Pues eso se vería reflejado en las ventas, en el incremento, porque todo eso se mide con porcentajes en los incrementos que vengan en ventas. Entonces ahí se miraría si está, digamos, dando resultado esa inversión o no

---

¿Qué capacitación o recursos adicionales consideran necesarios para la distribuidora y demás que pueda implementar eficazmente el marketing digital a su empresa?

O sea, ¿alguna capacitación? No, pues todo, claro, pues igual todo sería con capacitaciones, ¿no? Para estar ya actualizados.

---

● **Análisis de la entrevista al gerente.** La Distribuidora Idema actualmente no ha implementado estrategias de marketing digital, pero el gerente, Jairo Bastidas Rodríguez, ve un gran potencial en esta área. Reconoce que el marketing digital podría ser crucial para atraer más clientes y fomentar el crecimiento de la empresa. La implementación de estas estrategias podría

aumentar el reconocimiento de la marca y su visibilidad ante el público y los establecimientos con los que trabajan.

Entre los beneficios esperados de adoptar el marketing digital se encuentran el incremento de la clientela, los ingresos y las ventas. Sin embargo, el gerente señala que uno de los principales desafíos es la falta de conocimiento en el área. Para superar este obstáculo, propone iniciar con la capacitación del personal y contratar a expertos para guiar la implementación de las estrategias digitales.

En cuanto a las plataformas más adecuadas, el gerente sugiere usar Facebook y TikTok debido a su alta visibilidad y capacidad de atracción. La medición del éxito y el retorno de inversión se basará en el incremento de ventas, evaluando los resultados mediante porcentajes de crecimiento. En resumen, la empresa debe enfocarse en la capacitación continua del personal para implementar efectivamente el marketing digital y alcanzar sus objetivos comerciales.

**2.1.1.4 Diagnóstico Interno.** El diagnóstico interno fue crucial para el direccionamiento estratégico de una empresa. Analizar los recursos, capacidades y procesos internos permite identificar fortalezas y debilidades. Este análisis facilitó la optimización de recursos, la capitalización de ventajas competitivas y la alineación de objetivos con las capacidades internas. Por ello, el diagnóstico interno fue fundamental para la formulación de estrategias que mejoren la posición competitiva de la empresa.

Los instrumentos de recolección de información que se aplicaron fueron:

1. Entrevista al gerente Jairo Rodríguez.
2. Cuestionario aplicado a los colaboradores de Distribuidora Idema.

En la actualidad, la empresa enfrenta un desafío significativo al no incorporar herramientas digitales en sus operaciones, lo que afecta directamente su capacidad para optimizar y facilitar procesos clave como la captación, fidelización y promoción de clientes. En un mercado donde la

presencia digital es cada vez más importante. Sin herramientas digitales, la empresa se encuentra en desventaja frente a competidores que utilizan plataformas avanzadas para llegar a su público objetivo, la promoción, la falta de una estrategia digital integral hace que la empresa dependa en gran medida de métodos tradicionales, los cuales pueden ser menos efectivos y más costosos en comparación con las soluciones digitales que ofrecen mayor alcance. Esto no solo reduce la visibilidad de la empresa en un entorno digital en constante crecimiento, sino que también limita su capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias y expectativas del mercado.

La falta de herramientas digitales no solo restringe las oportunidades de crecimiento y mejora en la captación, fidelización y promoción de clientes, sino que también coloca a la empresa en una posición vulnerable frente a la competencia en un mercado cada vez más orientado hacia lo digital.

- **Fortalezas.**

**Presencia en el mercado:** La empresa ha logrado establecerse firmemente en el mercado, lo que le ha permitido construir una reputación sólida y una base de clientes fieles. Esta presencia consolidada les otorga una ventaja frente a los nuevos competidores y le permite mantener su posición en la industria.

**Conocimiento del mercado objetivo:** La empresa entiende profundamente a su público objetivo, lo que le permite ajustar sus productos y estrategias para satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes. Este conocimiento es crucial para mantenerse relevante y competitivo.

**Asignación de presupuesto:** La empresa maneja sus recursos financieros de manera eficiente, invirtiendo en áreas clave que garantizan el crecimiento y la sostenibilidad. Esta buena gestión del presupuesto asegura que las inversiones se realicen de forma estratégica y con un enfoque en obtener resultados óptimos.

**Optimización de rutas de distribución:** La empresa ha perfeccionado sus rutas de distribución para ser más eficientes, lo que le permite reducir costos y tiempos de entrega. Esta optimización no solo mejora la rentabilidad, sino que también fortalece la satisfacción del cliente al garantizar un servicio ágil y confiable.

- **Debilidades.**

**Estrategia clara y definida:** La empresa aún no ha desarrollado una estrategia completamente clara y coherente, lo que puede generar falta de dirección y cohesión en sus esfuerzos. Esto puede dificultar el alcance de sus metas a largo plazo y la alineación de todos los departamentos.

**Mejora Continua en Procesos Administrativos:** Los procesos administrativos de la empresa podrían ser más eficientes, ya que algunas áreas presentan ineficiencias que pueden afectar la productividad y la toma de decisiones. La falta de un enfoque en la mejora continua puede ser una barrera para el crecimiento sostenido.

**Rentabilidad:** Aunque la empresa es operativa, los márgenes de rentabilidad no son tan altos como podrían ser, lo que limita las oportunidades de reinversión y expansión. Esto podría ser resultado de altos costos operativos o de una estructura de precios que no maximiza los ingresos.

**Infraestructura digital:** La infraestructura digital actual de la empresa es limitada y no está preparada para soportar plenamente las necesidades del mercado moderno. Esto incluye deficiencias en la gestión de datos y en la capacidad para operar efectivamente en plataformas de comercio electrónico.

**Uso de plataformas de comercio electrónico:** La empresa no está aprovechando al máximo las plataformas de comercio electrónico, lo que significa que está perdiendo oportunidades de venta en línea y de expansión hacia nuevos mercados. Esta falta de presencia digital limita su crecimiento potencial.

**Adopción de nuevas tecnologías:** La adopción de nuevas tecnologías dentro de la empresa ha sido lenta, lo que podría estar afectando su capacidad para innovar y mejorar la eficiencia operativa. Esta reticencia al cambio tecnológico puede hacer que la empresa pierda competitividad en un mercado en constante evolución.

**Conocimientos y habilidades en marketing digital:** El equipo de la empresa carece de experiencia y conocimientos en marketing digital, lo que restringe su capacidad para desarrollar campañas efectivas en este ámbito. Esta carencia puede hacer que la empresa no logre aprovechar todas las oportunidades que ofrece el entorno digital.

**Capacitación continua:** La empresa no cuenta con un programa sólido de capacitación continua para sus empleados, lo que podría estar limitando el desarrollo de nuevas habilidades y la adaptación a cambios en el mercado. Esta falta de formación regular puede afectar la eficiencia y la capacidad del equipo para afrontar nuevos desafíos.

**Gestión del talento:** La gestión del talento en la empresa podría mejorar, ya que la falta de un enfoque estratégico en este aspecto puede llevar a una rotación alta de personal y a un rendimiento subóptimo. Un manejo más eficaz del talento ayudaría a aumentar la motivación y retención de empleados clave.

**Cultura de innovación:** La empresa no fomenta suficientemente una cultura de innovación, lo que podría limitar su capacidad para desarrollar nuevas ideas y productos que la diferencien de la competencia. Esta carencia puede hacer que la empresa se quede atrás en un mercado que valora la creatividad y la capacidad de adaptación.

En esta matriz de perfil competitivo (PCI), se analizan en detalle nuestras fortalezas y debilidades en áreas clave como la capacidad directiva, la capacidad competitiva, la capacidad financiera, la capacidad tecnológica y la capacidad de talento humano. Al identificar y abordar nuestras debilidades en marketing digital y la implementación de nuevas tecnologías, podemos desarrollar estrategias efectivas para mejorar nuestra posición en el mercado y garantizar un crecimiento sostenible a largo plazo.

La siguiente matriz ofrece una visión integral de nuestra situación actual, destacando tanto las áreas en las que destacamos como las que requieren mejoras significativas. Este análisis nos permitirá tomar decisiones informadas y estratégicas para fortalecer nuestra competitividad y capacidad de adaptación en el mercado de distribución de bebidas.

**Tabla 33**

*Matriz Perfil Capacidad Interna (PCI)*

Factores	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>Capacidad Directiva:</b>									
Liderazgo proactivo		X							X
<u>Estrategia clara y definida</u>	-	-	-	X					X
Comunicación interna efectiva				X					X
Gestión de cambio				X					X
<b>Capacidad Competitiva:</b>									
Presencia en el mercado					X				X
Mejora Continua en Procesos Administrativos.	-	-	-	<u>X</u>	-	-			<u>X</u>
Conocimiento del mercado objetivo		X							X
Innovación en productos y servicios					X				X
<b>Capacidad Financiera:</b>									
Asignación de presupuesto.				X					X
Rentabilidad.			X						X
Capacidad de inversión en nuevas tecnologías.				X					X

Gestión de riesgos financieros		X	X
<b>Capacidad Tecnológica:</b>			
Infraestructura digital.		X	X
Uso de plataformas de comercio electrónico		X	X
Adopción de nuevas tecnologías		X	X
Optimización de rutas de distribución.	X		X
<b>Capacidad Talento Humano:</b>			
Conocimientos y habilidades en marketing digital		X	X
Capacitación continua.		X	X
Gestión del talento.		X	X
Cultura de innovación.		X	X

- **Interpretación de Matriz Perfil Capacidad Interna.** La empresa presenta fortalezas notables en liderazgo, presencia en el mercado, y capacidad tecnológica, mientras que enfrenta debilidades en la gestión del cambio, comunicación interna y procesos administrativos. En el ámbito financiero, la rentabilidad y capacidad de inversión son puntos fuertes, pero se necesita mejorar la asignación de presupuesto y la gestión de riesgos. En términos de talento humano, aunque existen capacidades en marketing digital y una cultura de innovación, se requiere un mayor enfoque en la capacitación continua y la gestión del talento. Priorizar estas áreas críticas ayudará a la empresa a capitalizar sus oportunidades y mitigar amenazas, asegurando un crecimiento y desarrollo sostenido.

**Tabla 34**

*Matriz MEFI*

Calificación		
1	Debilidades	Alta
2		Baja
3	fortaleza	Baja
4		Alta

Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)			
Factores clave de éxito	Peso	Calificación	Promedio
Estrategia clara y definida	0.15	1	0.15
Presencia en el mercado	0.10	4	0.40
Mejora Continua en Procesos Administrativos.	0.20	1	0.20
Conocimiento del mercado objetivo	0.15	3	0.45
Asignación de presupuesto.	0.25	4	0.10
Rentabilidad.	0.10	1	0.10
Infraestructura digital.	0.25	1	0.25
Uso de plataformas de comercio electrónico	0.20	2	0.40
Adopción de nuevas tecnologías	0.10	1	0.10
Optimización de rutas de distribución.	0.20	3	0.60
Conocimientos y habilidades en marketing digital	0.10	1	0.40
Capacitación continua.	0.10	1	0.10
Gestión del talento.	0.15	2	0.30

Cultura de innovación.	0.10	1	0.10
<b>Total</b>	<b>2,15</b>		<b>3.65</b>

- **Interpretación de Matriz de Evaluación de Factores Internos.** La puntuación total de 2,15 sugiere que Distribuidora Idema enfrenta múltiples desafíos internos, especialmente en áreas de tecnología, formación, y procesos administrativos. Sin embargo, también existen fortalezas significativas como la optimización de rutas de distribución que pueden ser aprovechadas. La empresa debería priorizar la inversión en tecnologías emergentes, mejorar la formación del personal, y continuar desarrollando estrategias de responsabilidad social para mejorar su posición competitiva y operativa.

2.1.1.5 **Diagnóstico externo.** La distribuidora avenida idema se desenvuelve en un entorno empresarial caracterizado por su complejidad y dinamismo, donde diversos factores externos pueden impactar significativamente sus operaciones y estrategias. Se abordan varios aspectos tales como:

2.1.1.5.1 **Factores Económicos.** La empresa distribuidora de bebidas en la ciudad de Pasto enfrenta diversos desafíos económicos que impactan su rendimiento. Los altos costos de producción y la inflación afectan significativamente sus finanzas, limitando su capacidad de inversión y expansión. Además, un déficit en el comercio internacional añade presión sobre sus ventas y márgenes de beneficio. La creciente preferencia por productos bajos en calorías impulsa la necesidad de innovación constante, obligando a la empresa a desarrollar nuevas líneas de productos que satisfagan esta demanda.

La competencia intensa, especialmente con grandes jugadores del mercado como Postobón, exige que la empresa diversifique su oferta para mantenerse relevante y competitiva. El crecimiento poblacional en Pasto ofrece una oportunidad para aumentar la demanda de bebidas, pero para capitalizar esta oportunidad, es crucial que la empresa pueda exportar sus productos, lo que contribuiría significativamente a su rentabilidad. La mejora en la calidad de los productos y

la implementación de estrategias de marketing efectivas son esenciales para atraer y retener clientes en un mercado competitivo.

- **Crecimiento económico.** Las empresas distribuidoras de bebidas en la ciudad de Pasto han experimentado un crecimiento económico significativo en los últimos años. En su artículo Robayo (2019, 6 de noviembre) publicado en Mundo ExpoPack menciona que:

Para el 2018, el valor de la producción de bebidas en Colombia alcanzó los 14,7 billones de pesos, y en el primer semestre de 2019, la industria mostró signos de recuperación con un crecimiento del 4,3 % en la producción y del 3,7 % en las ventas. (párr. 3)

- **Producto Interno Bruto.** Robayo (2019, 6 de noviembre) menciona que “la industria de bebidas en Colombia tiene una participación considerable en el PIB nacional y manufacturero, con un peso del 0,8 % en el PIB y del 7 % en el manufacturero” (párr.2). Por otra parte, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022) en el Informe Anual menciona que “las exportaciones de bebidas han crecido significativamente, con un incremento promedio anual del 111 % en las compras externas de bebidas no alcohólicas entre 2009 y 2013” (p.147). Asimismo, OCDE (2020) manifiesta que:

Las empresas de bebidas en Colombia han respondido a las tendencias mundiales hacia bebidas y alimentos con bajos contenidos calóricos mediante la introducción de nuevos productos y presentaciones, lo que ha permitido mantener una posición competitiva en el mercado. (p.5)

En Pasto, la influencia de grandes empresas como Postobón y Femsa es notable. Aunque la competencia es alta, la innovación y la diversificación han permitido a las empresas locales mantenerse competitivas. La capacidad de innovar y diversificar su oferta es crucial para enfrentar la fuerte competencia y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

- **Volumen de población.** El volumen de la población en Pasto afecta al sector de la distribución de bebidas de varias maneras. Primero, el crecimiento poblacional genera una mayor

demanda de bebidas, lo cual puede ser beneficioso para las empresas distribuidoras. Sin embargo, también puede traer competencia adicional y presiones para mantener precios y calidad.

Además, un estilo de vida más saludable entre la población pastusa influye en los hábitos de consumo de bebidas, afectando la demanda de productos específicos. Por ejemplo, la disminución en el consumo de bebidas azucaradas se relaciona con una mayor conciencia sobre problemas de salud asociados. Este cambio en las preferencias de los consumidores ofrece oportunidades para la innovación y diversificación en la industria de bebidas, permitiendo a las empresas desarrollar nuevos productos y presentaciones que satisfagan las preferencias de los consumidores más jóvenes y saludables.

En resumen, el crecimiento económico y el volumen de la población en Pasto se presentan tanto desafíos como oportunidades para las empresas distribuidoras de bebidas. Adaptarse a las tendencias de consumo y mantener una oferta diversificada e innovadora serán claves para mantener la competitividad en el mercado local.

- **Condiciones de producción.** La producción y distribución de bebidas en Pasto enfrentan varios desafíos que afectan a las empresas del sector. El aumento de los costos de materias primas, energía y transporte ha presionado los márgenes de las empresas, obligándoles a adaptarse para mantener su rentabilidad, además, la introducción de impuestos saludables y gravámenes a los plásticos de un solo uso ha llevado a las empresas a reformular productos y empaques, implicando ajustes en sus procesos de producción. Los consumidores, por su parte, demandan cada vez más bebidas con menos azúcar y calorías, lo que ha obligado a las empresas a invertir en investigación y desarrollo para introducir nuevas referencias y presentaciones más saludables.

La reapertura de las fronteras con Venezuela representa una oportunidad significativa para aumentar las exportaciones de bebidas no alcohólicas, lo que requiere ajustes logísticos y de distribución para atender este mercado. Asimismo, la industria enfrenta presiones para utilizar materiales más sostenibles y reciclables en sus envases, lo que conlleva inversiones en nuevas tecnologías de producción y embalaje.

- **Comportamiento de los consumidores.** El comportamiento de los consumidores puede afectar significativamente a las empresas distribuidoras de bebidas en Pasto de varias maneras. Los consumidores en esta región están demandando bebidas con menos azúcar y calorías, lo que ha llevado a las empresas a reformular sus productos y presentaciones. Esto implica inversiones en investigación y desarrollo, así como ajustes en sus líneas de producción para ofrecer opciones más saludables, los consumidores son más sensibles al precio de las bebidas en presentaciones de menor tamaño, como las de 350 ml, lo que puede afectar la estrategia de precios de las empresas. Por ejemplo, un aumento del 1% en el precio de una bebida puede reducir la demanda en un 1,84% en esta presentación. Las empresas deben diversificar sus portafolios para mantenerse competitivas, lo que incluye la introducción de nuevos productos y presentaciones que se adapten a las preferencias cambiantes de los consumidores.

Las tendencias mundiales hacia bebidas y alimentos con bajos contenidos calóricos también influyen en el comportamiento de los consumidores en Pasto. Esto obliga a las empresas a responder con la introducción de nuevos productos y presentaciones. La industria se ha adaptado a estas nuevas preferencias, enfocándose en productos con empaques de diferentes porciones y fórmulas alternativas más saludables. Esto ha llevado a un aumento en la presencia de bebidas sin calorías y con bajas calorías en el mercado local.

- **Flujo de capital.** El flujo de capital puede afectar a una empresa distribuidora de bebidas en la ciudad de Pasto de varias maneras. El aumento en los costos de materias primas, energía y transporte ha presionado los márgenes de estas empresas, obligándolas a adaptarse para mantener su rentabilidad. Las empresas deben invertir, desarrollar y adaptar sus líneas de producción para ofrecer nuevas bebidas más saludables que respondan a las preferencias de los consumidores, lo que requiere una inversión significativa en innovación.

La reapertura de fronteras con Venezuela representa una oportunidad de exportación que requiere ajustes logísticos y de distribución para atender este nuevo mercado, lo que implica también inversiones en infraestructura y logística. Además, las empresas enfrentan presiones para utilizar materiales más sostenibles y reciclables en sus envases, lo que implica inversiones en

nuevas tecnologías de producción y embalaje para cumplir con las normativas medioambientales y satisfacer la demanda de los consumidores por productos más ecológicos.

Las empresas en Pasto deben asegurar un adecuado flujo de capital de trabajo para cubrir costos operativos, compra de inventarios y cuentas por cobrar, lo cual es esencial para mantener la continuidad operativa y la competitividad en el mercado. La capacidad de adaptarse rápidamente a las fluctuaciones en el flujo de capital puede determinar el éxito a largo plazo en un entorno económico desafiante y en constante cambio.

- **Importaciones y exportaciones.** Las importaciones y exportaciones de bebidas pueden afectar significativamente a una empresa distribuidora de bebidas en la ciudad de Pasto de varias maneras. Las importaciones pueden influir en la oferta y demanda de bebidas en el mercado local, lo que puede impactar la estrategia de producción y distribución de la empresa. Por ejemplo, un aumento en las importaciones puede reducir la demanda de bebidas locales, afectando la producción y los ingresos de la empresa.

Además, las importaciones aumentan la competencia en el mercado, lo que puede llevar a una disminución de los precios y afectar la rentabilidad de la empresa. Esta situación obliga a la distribuidora a adaptarse para mantener su competitividad, posiblemente ajustando precios y mejorando la eficiencia operativa.

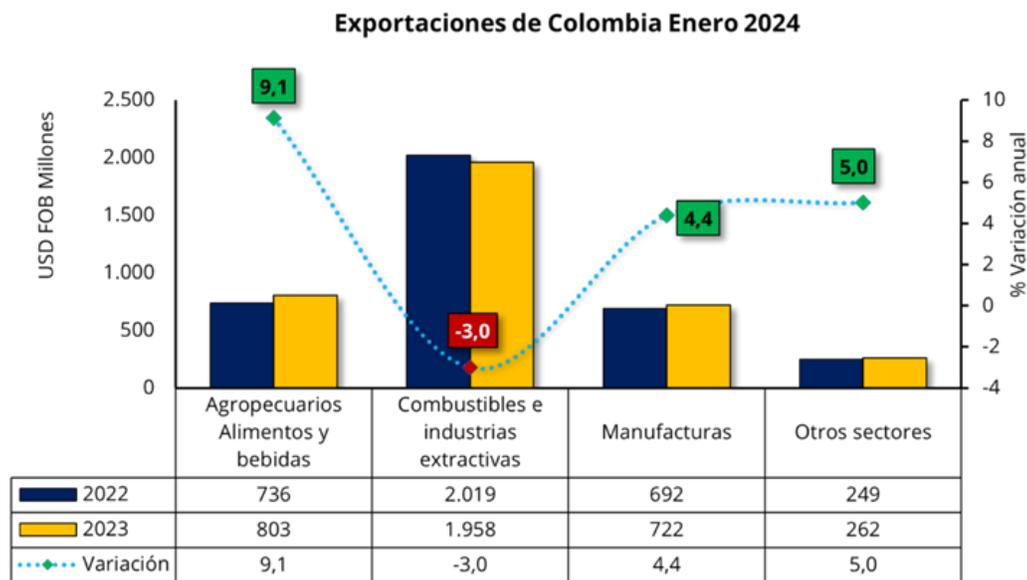
Las importaciones y exportaciones también pueden impulsar la diversificación de productos en el mercado de Pasto, lo que lleva a la empresa a desarrollar nuevos productos y presentaciones para mantenerse competitiva. Para lograrlo, es necesario invertir en investigación y desarrollo, creando productos innovadores y atractivos que puedan competir con los importados. Este esfuerzo representa un desafío financiero y de recursos.

Por otro lado, las exportaciones ofrecen oportunidades significativas, pero también requieren ajustes logísticos y de distribución para atender los mercados internacionales. La empresa debe adaptarse a estos cambios para mantener su presencia en los mercados externos, lo que implica inversiones en infraestructura y logística.

Asimismo, las importaciones y exportaciones pueden afectar los costos y la eficiencia de la empresa. Para mantener su competitividad en un mercado cada vez más globalizado, la distribuidora debe optimizar sus procesos y reducir costos. La capacidad de adaptarse rápidamente a las fluctuaciones en las importaciones y exportaciones es crucial para asegurar el éxito a largo plazo.

**Figura 28**

*Exportaciones de Colombia*



Fuente: Analdex, datos DANE, 2024.

- **Logística y distribución.** Las empresas distribuidoras de bebidas en Pasto deben ajustar sus procesos logísticos y de distribución para responder eficazmente a los cambios en la demanda y la oferta de bebidas. Cambios en las políticas de importación y exportación pueden requerir una reorganización de las redes de distribución y la optimización de las rutas logísticas para minimizar costos y asegurar la entrega oportuna de productos. Estos ajustes son cruciales para mantener la eficiencia operativa y satisfacer las expectativas de los clientes locales.

- **Costos y eficiencia.** Los cambios políticos y legales pueden tener un impacto significativo en los costos y la eficiencia de las empresas distribuidoras de bebidas en Pasto. Por ejemplo, la implementación de nuevas regulaciones ambientales puede incrementar los costos de producción debido a la necesidad de adoptar tecnologías más sostenibles. Las empresas deben optimizar sus procesos y reducir costos siempre que sea posible para mantener su competitividad en un mercado que está siendo regulado de manera cada vez más estricta. Adaptarse a estas nuevas regulaciones no solo es esencial para cumplir con las leyes, sino también para mejorar la sostenibilidad y la reputación de la empresa.

#### ***2.1.1.5.2 Factores Sociales.***

- **Consumo responsable.** En la ciudad de Pasto, el consumo responsable de bebidas está influenciado por factores sociales como la educación, la cultura y la percepción de los consumidores sobre la salud y el bienestar. Las empresas distribuidoras de bebidas deben adaptarse a estas tendencias para mantener su competitividad y rentabilidad. La creciente conciencia sobre la salud ha llevado a un aumento en la demanda de bebidas con menos azúcar y calorías, lo que obliga a las empresas a reformular sus productos y a realizar inversiones en investigación y desarrollo para satisfacer estas nuevas preferencias del mercado local.

- **Influencia de la cultura.** La cultura pastusa es crucial para entender el consumo de bebidas en la región. Las empresas deben considerar las tradiciones y costumbres locales al desarrollar estrategias de marketing y distribución. Durante festividades y celebraciones tradicionales, como el Carnaval de Negros y Blancos, la demanda de ciertas bebidas puede aumentar significativamente, lo que requiere una planificación cuidadosa de la producción y distribución para evitar desabastecimientos y aprovechar las oportunidades de mercado. Adaptarse a estas particularidades culturales permite a las empresas conectar mejor con los consumidores locales y satisfacer sus necesidades de manera efectiva.

- **Impacto en la salud.** La salud es un tema crítico en Pasto, y las empresas distribuidoras de bebidas deben considerar la influencia de factores sociales en el consumo de bebidas y su impacto en la salud pública. Esto puede llevar a la implementación de políticas de

responsabilidad social empresarial (RSE) que promuevan el consumo responsable y la sostenibilidad. Las iniciativas de RSE pueden incluir campañas de concienciación sobre el consumo moderado de bebidas alcohólicas o la promoción de opciones más saludables, lo que puede mejorar la imagen de la empresa y fortalecer su relación con los consumidores. Al enfocarse en la salud y el bienestar, las empresas pueden no solo cumplir con las expectativas de los consumidores, sino también contribuir positivamente a la comunidad local.

- **Influencia de la educación.** En la ciudad de Pasto, la educación es un factor clave en el consumo de bebidas. Las empresas distribuidoras deben considerar cómo la educación influye en las decisiones de los consumidores y desarrollar estrategias que promuevan el consumo responsable y la sostenibilidad. Las campañas educativas pueden enfocarse en informar a los consumidores sobre los beneficios de elegir bebidas saludables y los riesgos asociados con el consumo excesivo de azúcar y alcohol. Al educar a la población, las empresas pueden fomentar hábitos de consumo más saludables y aumentar la demanda de productos que cumplan con estos criterios.

- **Influencia de la percepción de los consumidores.** La percepción de los consumidores sobre la salud y el bienestar es crucial para el consumo de bebidas en Pasto. Las empresas deben adaptarse a estas percepciones y desarrollar estrategias que promuevan el consumo responsable y la sostenibilidad. Esto puede implicar la modificación de las etiquetas de los productos para resaltar sus beneficios para la salud, así como el desarrollo de nuevas líneas de productos que respondan a las demandas de un mercado más consciente de la salud. Al ajustar sus productos y mensajes, las empresas pueden captar mejor la atención de consumidores preocupados por su bienestar.

- **Influencia de la familia y la comunidad.** La familia y la comunidad también juegan un papel importante en el consumo de bebidas en Pasto. Las empresas deben considerar la influencia de estos factores sociales en la toma de decisiones de los consumidores y desarrollar estrategias que promuevan el consumo responsable y la sostenibilidad. Por ejemplo, las empresas pueden participar en eventos comunitarios y patrocinar actividades locales para fortalecer su presencia y construir una imagen positiva en las comunidades donde operan. Al involucrarse activamente en

la comunidad, las empresas pueden ganar la confianza y lealtad de los consumidores locales, lo que puede traducirse en un aumento de las ventas y una mejor percepción de marca.

2.1.1.5.3 **Factores Tecnológicos.** Los factores tecnológicos pueden influir de diversas maneras en una empresa distribuidora, potenciando su eficiencia operativa, mejorando la experiencia del cliente y ampliando su alcance en el mercado. A continuación, se describen algunas de las principales formas en que estos factores pueden impactar a la empresa:

- **Adopción de TICs.** En la ciudad de Pasto, la adopción de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) puede tener un impacto significativo en la eficiencia de las operaciones de distribución y comercialización de bebidas. “La integración de TICs facilita la automatización de procesos, la mejora en la gestión de la cadena de suministro y la optimización de recursos” (Cad y Lad, s.f, p.1). Esto permite a las empresas distribuidoras de bebidas responder de manera más ágil a las demandas del mercado local, mejorar la satisfacción del cliente y reducir los costos operativos. Con tecnologías adecuadas, las empresas pueden gestionar de manera más efectiva sus operaciones diarias y ofrecer un mejor servicio a los consumidores.

- **Innovación y mejora de procesos.** La implementación de tecnologías innovadoras en Pasto puede optimizar la producción, distribución y comercialización de bebidas, afectando positivamente la rentabilidad de las empresas. Por ejemplo, el uso de sistemas automatizados para la producción y el empaquetado puede acelerar los procesos y reducir errores humanos, lo que mejora la eficiencia general. Además, invertir en tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el análisis de datos puede proporcionar insights valiosos para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a las empresas anticipar tendencias y ajustar sus estrategias de manera más efectiva.

- **Logística y gestión de inventarios.** En Pasto, la tecnología juega un papel crucial en la mejora de la logística y la gestión de inventarios para las empresas distribuidoras de bebidas. Los sistemas de gestión de inventarios en tiempo real, junto con tecnologías de seguimiento y rastreo, permiten a las empresas mantener un control más preciso sobre sus productos. Esto no solo

reduce los tiempos de entrega y mejora la satisfacción del cliente, sino que también optimiza el almacenamiento y la distribución. Una gestión eficiente del inventario ayuda a minimizar los costos asociados con el exceso de stock y reduce el riesgo de desabastecimiento, lo que es vital para mantener un flujo constante de productos en el mercado local.

- **Marketing y Comunicación.** En la ciudad de Pasto, la tecnología puede ser una herramienta crucial para mejorar la comunicación y las estrategias de marketing de las empresas distribuidoras de bebidas. Las plataformas digitales y redes sociales ofrecen nuevas oportunidades para que las empresas interactúen con los consumidores locales y promocionen sus productos de manera más efectiva. Según Perelman (s.f.) afirma que “La implementación de marketing digital permite segmentar audiencias específicas y personalizar mensajes, lo que aumenta la relevancia de las campañas publicitarias y puede atraer a un público más amplio y diverso en la región” (p.1). Al utilizar estas herramientas, las empresas pueden mejorar su visibilidad y atraer la atención de los consumidores de Pasto.

- **Innovación en Productos y Presentaciones.** Para una empresa distribuidora de bebidas en Pasto, la tecnología también facilita el desarrollo de nuevos productos y presentaciones adaptados a las preferencias locales. La introducción de bebidas funcionales y saludables, junto con envases sostenibles y atractivos, puede mejorar la competitividad en el mercado. La capacidad de innovar y responder a las tendencias actuales es esencial para captar la atención de los consumidores pastusos que buscan opciones más saludables y ecológicas. La inversión en tecnologías de producción y conservación también puede optimizar la calidad y la vida útil de los productos, asegurando que cumplan con las expectativas del mercado local.

- **Seguridad y Control de Calidad.** En Pasto, la tecnología juega un papel vital en la mejora de la seguridad y el control de calidad en la producción y distribución de bebidas. Los sistemas avanzados de monitoreo y control permiten a las empresas detectar y abordar problemas de manera proactiva, garantizando que los productos mantengan altos estándares de calidad y seguridad. Esta capacidad no solo protege la salud de los consumidores, sino que también refuerza la reputación de la empresa en el mercado local. Asegurar que los productos cumplan

con las normativas y expectativas de los consumidores es crucial para mantener la confianza y lealtad del cliente en la región.

*2.1.1.5.4 Factores Ambientales. Los factores ambientales pueden influir significativamente en una empresa distribuidora de bebidas, impactando tanto sus operaciones como su sostenibilidad a largo plazo. A continuación, se detallan algunas de las principales formas en que estos factores pueden afectar a la empresa:*

- **Economía circular y manejo de envases.** Para una empresa distribuidora de bebidas en la ciudad de Pasto, la adopción de prácticas de economía circular en el manejo de envases puede tener un impacto significativo. Implementar estrategias que promuevan el reciclaje de materiales y el uso de envases reciclados no solo contribuye a la sostenibilidad ambiental, sino que también puede generar ahorros en costos de materiales. Por ejemplo, asegurar que una proporción considerable del vidrio y PET utilizados en los envases provenga de material reciclado puede reducir los gastos en materias primas nuevas y mejorar la imagen de la empresa como socialmente responsable.

Adoptar un enfoque hacia la economía circular puede mejorar la eficiencia operativa y minimizar el impacto ambiental, lo que es especialmente relevante para empresas en Pasto que enfrentan un entorno regulatorio cada vez más enfocado en la sostenibilidad. Además, esta práctica puede ser una ventaja competitiva al atraer a consumidores conscientes del medio ambiente, que valoran las empresas que contribuyen a la protección del planeta.

- **Impacto ambiental en la industria de bebidas.** Las empresas distribuidoras de bebidas en Pasto deben ser conscientes del impacto ambiental asociado con sus operaciones. La producción y distribución de bebidas generan emisiones de gases de efecto invernadero y otros impactos ambientales. Implementar estrategias para reducir estas emisiones, como la adopción de tecnologías limpias y el uso de fuentes de energía renovable, es crucial para cumplir con las normativas ambientales y mejorar la sostenibilidad.

Optimizar los procesos de producción y logística para ser más eficientes en el uso de recursos puede ayudar a minimizar la huella de carbono. Las inversiones en prácticas sostenibles no solo son una respuesta a las regulaciones ambientales, sino que también pueden mejorar la reputación de la empresa, diferenciándose en un mercado competitivo.

- **Desempeño rentable y sostenible.** Para las empresas distribuidoras de bebidas en Pasto, equilibrar el desempeño rentable con la sostenibilidad es esencial. Responder a las tendencias del mercado, como la creciente demanda de bebidas con menos calorías y prácticas sostenibles, puede ayudar a mantener la competitividad y atraer a una base de clientes más amplia. Implementar estrategias para reducir la huella de carbono y compensar las emisiones restantes puede mejorar la imagen de la empresa y fortalecer la lealtad del cliente.

Además, al adoptar un enfoque en la sostenibilidad, las empresas pueden beneficiarse de una mayor lealtad de los consumidores que valoran el compromiso con el medio ambiente, lo que puede traducirse en una mayor cuota de mercado y mejores resultados financieros a largo plazo.

2.1.1.6 **Factores Socioeconómicos.** Los factores socioeconómicos pueden tener un impacto significativo en una empresa distribuidora de bebidas, influyendo en su operación, estrategias de mercado y desempeño financiero. A continuación, se describen algunas de las principales formas en que estos factores pueden afectar a la empresa:

- **Impacto socioeconómico en el consumo de bebidas.** En Pasto, el consumo de bebidas está profundamente influenciado por factores socioeconómicos como la educación, la cultura local y las percepciones sobre la salud y el bienestar. Para una empresa distribuidora de bebidas en esta ciudad, es esencial considerar cómo estos factores afectan las decisiones de los consumidores. Desarrollar estrategias que promuevan el consumo responsable y la sostenibilidad puede ser clave para adaptarse a las preferencias locales. Por ejemplo, entender las tradiciones culturales y las preocupaciones de salud de los consumidores en Pasto permitirá ajustar la oferta de productos y crear campañas de marketing más efectivas, alineadas con las expectativas y valores de la comunidad.

- **Desempeño financiero del sector de bebidas en Pasto.** El sector de bebidas en Pasto, al igual que en el resto de Colombia, ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Este crecimiento está impulsado por factores como la variación en la moneda local, la llegada de nuevos competidores y la innovación en productos y empaques. Para una empresa distribuidora de bebidas en Pasto, es crucial adaptarse a estos cambios para mantener la competitividad y la rentabilidad. Esto puede implicar ajustar estrategias de precios, diversificar el portafolio de productos o mejorar los procesos de producción y distribución para aprovechar las oportunidades que presenta el mercado local.

- **Influencia de la cultura y la educación.** La cultura y la educación en Pasto tienen un impacto significativo en el consumo de bebidas. Las empresas deben tener en cuenta estas influencias al desarrollar sus estrategias de marketing y distribución. Enfocar las iniciativas en promover el consumo responsable y sostenible, y adaptar los productos y mensajes a las tradiciones y conocimientos locales, puede contribuir al éxito a largo plazo de la empresa. Este enfoque no solo ayuda a mejorar la aceptación de los productos en el mercado, sino que también juega un papel importante en la promoción de la salud y el bienestar de la comunidad.

- **Desempeño rentable y sostenible.** Para una empresa distribuidora de bebidas en Pasto, enfocarse en un desempeño rentable y sostenible es fundamental, dado el impacto que la industria tiene tanto en el medio ambiente local como en la economía regional. Implementar estrategias para reducir la huella de carbono y compensar las emisiones restantes puede traer múltiples beneficios. No solo contribuye a la protección del entorno natural de la ciudad, sino que también puede mejorar la imagen corporativa de la empresa y atraer a consumidores que valoran la sostenibilidad. Adaptarse a estas prácticas puede ofrecer una ventaja competitiva en un mercado cada vez más consciente del medio ambiente y reforzar la lealtad de los clientes locales.

#### **2.1.1.6.1 Oportunidades y Amenazas.**

- **Oportunidades.**

**Captar nuevos clientes.** Captar nuevos clientes mediante el marketing digital sería una oportunidad significativa para una empresa distribuidora de bebidas en Pasto que aún no ha explorado esta estrategia. La implementación de campañas digitales permite alcanzar un público más amplio y segmentado, optimizando la comunicación con consumidores locales y potenciando la visibilidad de la empresa en un mercado competitivo. Al aprovechar herramientas digitales como las redes sociales, el marketing en buscadores y el correo electrónico, la empresa puede aumentar su presencia de marca, generar más interacciones y fidelizar a nuevos clientes, todo mientras optimiza el costo de adquisición en comparación con métodos tradicionales. Esto no solo incrementa las ventas y mejora el posicionamiento en el mercado, sino que también fortalece la conexión con la comunidad local, adaptándose a las tendencias actuales del consumo.

**Usar tecnología de aplicaciones o sistemas.** Usar tecnología de aplicaciones sería una oportunidad valiosa para una empresa distribuidora de bebidas en Pasto que aún no ha explorado el marketing digital. La implementación de aplicaciones o sistemas puede facilitar una comunicación más directa y personalizada con los clientes, mejorar la gestión de pedidos y optimizar la logística de distribución. A través de un sistema, la empresa puede ofrecer a los clientes una plataforma conveniente para realizar pedidos, recibir promociones exclusivas y acceder a información actualizada sobre productos. Además, la integración de análisis de datos en la aplicación permite comprender mejor las preferencias de los consumidores y adaptar las estrategias de marketing en tiempo real, aumentando la eficiencia operativa y fortaleciendo la relación con los clientes.

**Crecimiento en otras líneas de productos.** El crecimiento en otras líneas de productos representa una oportunidad estratégica para una empresa distribuidora de bebidas en Pasto que aún no ha aplicado marketing digital. Diversificar el portafolio de productos permite a la empresa atraer a una base de clientes más amplia al ofrecer una gama de opciones que se ajusten a diferentes gustos y necesidades. Al introducir nuevas líneas de productos, la empresa puede

aprovechar el marketing digital para promover estas innovaciones de manera efectiva, utilizando campañas segmentadas para llegar a diferentes grupos demográficos y generar interés en el mercado local. Esto no solo puede aumentar las ventas y fortalecer la posición competitiva de la empresa, sino también mejorar el reconocimiento de marca y fomentar la lealtad del cliente mediante una oferta más diversa y adaptada a las preferencias del consumidor.

### **Auge del comercio electrónico y las ventas de productos en línea:**

- **Expansión del Alcance del Mercado Local:** Aunque la empresa está basada en Pasto, el comercio electrónico permite llegar a clientes en toda la ciudad y en áreas circundantes. Esto puede abrir nuevas áreas geográficas para la distribución, incrementando el número potencial de clientes sin necesidad de una expansión física.
- **Incremento en las Ventas:** La presencia en plataformas de comercio electrónico puede llevar a un aumento en las ventas, ya que facilita a los consumidores la compra de productos desde la comodidad de su hogar. La facilidad de acceso y la posibilidad de realizar pedidos en línea puede impulsar la demanda y mejorar el volumen de ventas.
- **Acceso a Nuevas Audiencias:** Al entrar en el comercio electrónico, la empresa puede captar a consumidores que prefieren hacer compras en línea en lugar de visitar tiendas físicas. Esto incluye a clientes más jóvenes y a aquellos que valoran la conveniencia de las compras digitales.
- **Optimización de la Logística y Distribución:** Las plataformas de comercio electrónico a menudo cuentan con herramientas para gestionar pedidos y optimizar la logística. Esto puede ayudar a la empresa a mejorar la eficiencia en la distribución, reducir errores y ofrecer un mejor servicio al cliente.
- **Recopilación de Datos de Clientes:** Las ventas en línea permiten recopilar valiosa información sobre los hábitos de compra, preferencias y comportamientos de los clientes. Estos

datos pueden utilizarse para personalizar ofertas, ajustar inventarios y desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

- **Promociones y Publicidad Dirigida:** Las herramientas digitales permiten a la empresa implementar promociones y campañas publicitarias específicas para el comercio electrónico. Esto incluye descuentos exclusivos, ventas flash y campañas de remarketing, que pueden atraer a más clientes y aumentar las conversiones.

- **Reducción de Costos Operativos:** Al integrar el comercio electrónico, la empresa puede reducir algunos costos operativos asociados con el mantenimiento de un punto de venta físico, como alquiler y personal, al tiempo que aprovecha una plataforma de ventas más económica y escalable.

- **Adaptación a Tendencias de Consumo:** El comercio electrónico está en auge a nivel global, y su adopción en Pasto puede posicionar a la empresa como un líder en innovación dentro del mercado local. Esto puede mejorar la percepción de la marca y atraer a clientes que buscan empresas modernas y accesibles.

- **Amenazas.**

**Competencia con negocios más grandes:** La competencia con negocios más grandes representa una amenaza significativa para una empresa distribuidora de bebidas en Pasto que aún no ha adoptado el marketing digital. Las grandes empresas suelen contar con recursos más amplios para invertir en publicidad en línea, estrategias de optimización de motores de búsqueda y análisis de datos de consumidores, lo que les permite captar una mayor cuota de mercado y fidelizar a los clientes con ofertas y promociones personalizadas. Sin una presencia digital efectiva, la empresa local puede quedar rezagada frente a estos competidores más grandes, perdiendo visibilidad y oportunidades de atraer a nuevos clientes. La falta de marketing digital limita su capacidad para competir en igualdad de condiciones y responder a las demandas del mercado, lo que podría impactar negativamente en su crecimiento y rentabilidad.

**Daños a la reputación de la empresa:** Los riesgos que se toma al dirigir y organizar son altos, ya que depende de una persona que dirija la buena estructura de la empresa, así que se debe

ser consciente de los riesgos a los que se enfrenta. Por eso la importancia de contar con un equipo calificado que se organizara de manera certera a la hora de asumir responsabilidades tanto internas como el buen comportamiento y el buen compañerismo y externa con nuestros clientes a la hora de dar el servicio.

**Precios bajos de competidores:** Los precios bajos de competidores representan una amenaza para una empresa distribuidora de bebidas en Pasto que aún no ha implementado marketing digital, ya que, sin una estrategia digital efectiva, la empresa local podría enfrentar dificultades para competir en precio y visibilidad. Los competidores que ofrecen precios más bajos pueden atraer a una mayor base de clientes, especialmente si tienen una presencia digital sólida que les permite destacar sus ofertas y promociones en línea. Sin herramientas digitales para mejorar la visibilidad de sus propios productos y optimizar sus estrategias de precios, la empresa distribuidora podría perder cuota de mercado, enfrentando desafíos para mantener su rentabilidad y posicionamiento frente a rivales que ya están aprovechando las ventajas del marketing digital.

**Pocos recursos para la publicidad:**

- **Visibilidad Reducida:** Con pocos recursos para publicidad, la empresa enfrenta dificultades para aumentar su visibilidad en un mercado competitivo. Sin una presencia en plataformas digitales, la empresa no puede alcanzar a una audiencia más amplia y potencialmente interesada en sus productos.

- **Desventaja Competitiva:** La ausencia de marketing digital limita la capacidad de la empresa para competir con otras distribuidoras que ya utilizan estrategias de publicidad en línea. Esto puede resultar en una pérdida de cuota de mercado frente a competidores que cuentan con presupuestos publicitarios más amplios y efectivos.

- **Dificultad para atraer nuevos clientes:** Sin recursos suficientes para invertir en publicidad, la empresa puede tener problemas para atraer nuevos clientes y generar conciencia de marca. Esto puede frenar el crecimiento y limitar la expansión de su base de clientes en la ciudad de Pasto.

- **Menor Capacidad de Adaptación:** La falta de inversión en publicidad digital restringe la capacidad de la empresa para adaptarse a las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor. Las campañas de marketing digital permiten ajustar rápidamente las estrategias en función de la respuesta del mercado, algo que es difícil sin recursos adecuados.
- **Impacto en la Rentabilidad:** La ausencia de marketing digital puede resultar en una menor generación de ventas debido a la falta de promoción efectiva. Menos ventas y una base de clientes más pequeña pueden afectar negativamente la rentabilidad de la empresa.
- **Pérdida de Oportunidades de Mercado:** La falta de publicidad en línea puede hacer que la empresa pierda oportunidades de negocio, como promociones, eventos especiales o colaboraciones con otras marcas. Estos elementos son fundamentales para mantenerse relevante y captar la atención de los consumidores.
- **Desconexión con el Público Objetivo:** La incapacidad de utilizar marketing digital impide a la empresa conectar de manera efectiva con su público objetivo, especialmente en un entorno donde los consumidores están cada vez más presentes en plataformas digitales. Esta desconexión puede resultar en una menor lealtad y compromiso de los clientes.

Riesgos de daño de pérdida de la mercancía durante el transporte o el almacenamiento:

El riesgo de daño o pérdida de mercancía durante el transporte o almacenamiento es una amenaza significativa para una empresa distribuidora de bebidas en Pasto que no ha aplicado marketing digital, ya que puede afectar gravemente su reputación y rentabilidad. Sin la implementación de estrategias digitales, la empresa puede tener dificultades para comunicar de manera efectiva la calidad y la fiabilidad de sus servicios. Además, la falta de visibilidad online limita la capacidad de la empresa para ofrecer soluciones rápidas y transparentes a los clientes afectados por estos problemas. La gestión ineficiente de las incidencias puede llevar a una disminución en la satisfacción del cliente y a una pérdida de confianza en la marca, lo que puede resultar en una disminución de las ventas y una pérdida de clientes en un mercado ya competitivo.

**Tabla 35**

*Matriz perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM):*

Factores	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>Económico:</b>									
Auge del comercio electrónico y ventas en línea	X								X
Precios bajos de competidores				X					X
Captar nuevos clientes mediante marketing digital.	X								X
Competencia con negocios más grandes	X				X				X
<b>Político:</b>									
Incentivos para prácticas sostenibles		X			X				X
Cambios en regulaciones que afectan costos							X		X
Restricciones en importaciones y exportaciones							X		X
<b>Social:</b>									
Aumento en la conciencia de salud.			X						X
Preferencias de consumidores cambiantes					X				X
Influencia de la familia y la comunidad					X				X
Demanda de productos saludables y sostenibles			X						X
<b>Tecnológico:</b>									
Adopción de TICs para mejorar la eficiencia	X								X

Falta de recursos para tecnología avanzada		X	X
Innovación en productos y presentaciones	X		X
Obsolescencia tecnológica		X	X
<b>Socioeconómico:</b>			
Crecimiento poblacional que aumenta demanda	X		X
Pocos recursos para publicidad		X	X
Riesgos de daño o pérdida de mercancía		X	X

- **Interpretación de matriz de perfil de oportunidades y amenazas del medio.** La matriz POAM revela que una empresa distribuidora de bebidas en Pasto puede beneficiarse considerablemente de la adopción de tecnologías de la información y comunicación (TICs) y del auge del comercio electrónico. Estas herramientas mejoran la eficiencia operativa y amplían el acceso al mercado, mientras que el marketing digital puede captar nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la marca. Además, la creciente demanda de productos saludables y sostenibles ofrece una oportunidad para innovar y diferenciarse en el mercado.

Sin embargo, la empresa enfrenta amenazas significativas como la competencia con negocios más grandes y los precios bajos de los competidores, lo que puede afectar su rentabilidad y competitividad. La falta de recursos para publicidad también limita la capacidad de atraer nuevos clientes y expandir la cuota de mercado. Además, los riesgos asociados con el transporte y almacenamiento de la mercancía pueden resultar en pérdidas financieras y problemas de disponibilidad de productos.

**Tabla 36**

*Evaluación de Factores Externos (MEFE)*

Calificación		
1	Amenazas	Alta
2		Baja
3	Oportunidades	Baja
4		Alta

**Tabla 37**

*Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)*

Factores clave de éxito	Peso	Calificación	Promedio
Auge del comercio electrónico y ventas en línea	0.15	4	0.60
Captar nuevos clientes mediante marketing digital	0.10	4	0.40
Precios bajos de competidores	0.20	1	0.20
Competencia con negocios más grandes	0.15	1	0.15
Incentivos para prácticas sostenibles	0.10	3	0.30
Cambios en regulaciones que afectan costos	0.20	1	0.20
Influencia de la familia y la comunidad	0.15	2	0.30
Demanda de productos saludables y sostenibles	0.20	4	0.80
Adopción de TICs para mejorar la eficiencia	0.10	4	0.40

Falta de recursos para tecnología avanzada	0.15	1	0.15
Innovación en productos y presentaciones	0.10	4	0.40
Crecimiento poblacional que aumenta demanda	0.10	4	0.40
Pocos recursos para publicidad	0.15	1	0.15
Riesgos de daño o pérdida de mercancía	0.10	1	0.10
<b>Total</b>	<b>1.95</b>		<b>4.85</b>

- **Interpretación matriz de evaluación de factores externos.** La matriz MEFE revela que la empresa distribuidora Idema en Pasto enfrenta un entorno externo con un equilibrio entre oportunidades y amenazas. El puntaje total de 4.85 sugiere que, aunque hay desafíos significativos, las oportunidades disponibles tienen el potencial de impulsar el crecimiento y la competitividad de la empresa.

Las oportunidades más destacadas, como el auge del comercio electrónico, la demanda de productos saludables y la adopción de TICs, ofrecen un camino claro hacia la innovación y la expansión. Sin embargo, la empresa debe abordar amenazas como la competencia con negocios más grandes, los precios bajos de los competidores y la falta de recursos tecnológicos para mantener su ventaja competitiva.

Para maximizar su éxito, la empresa debería enfocarse en capitalizar estas oportunidades, invertir en tecnología y marketing digital, y desarrollar estrategias para diferenciarse de la competencia. Con una gestión adecuada de los recursos y un enfoque en la innovación, la empresa puede mejorar su posición en el mercado y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

**Tabla 38**

*Matriz DOFA*

<b>Matriz DOFA</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	F1-Presencia en el mercado	D1-Estrategia clara y definida
	F2-Conocimiento del mercado objetivo	D2-Mejora Continua en Procesos Administrativos.
	F3-Asignación de presupuesto.	D3-Rentabilidad
	F4- Optimización de rutas de distribución	D4-Infraestructura digital
		D5- Uso de plataformas de comercio electrónico
		D6-Adopción de nuevas tecnologías
		D7- Conocimientos y habilidades en marketing digital
		D8- Capacitación continua
		D9- Gestión del talento
		D10- Cultura de innovación
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias F.O.</b>	<b>Estrategias D.O.</b>
O1- Auge del comercio electrónico y ventas en línea	del F1 + O1: Aprovechar la fuerte presencia en el mercado para expandirse en el comercio electrónico.	D4 + O1: Fortalecer y actualizar la infraestructura digital de la empresa para establecer una presencia sólida en el comercio electrónico, aprovechando el creciente mercado de ventas en línea.

---

O2- Captar F2 + O2: Utilizar el D7 + O2: Implementar programas de nuevos clientes conocimiento profundo del formación y capacitación en marketing mediante mercado objetivo para captar digital para el equipo, con el objetivo de marketing digital nuevos clientes a través del desarrollar campañas efectivas que atraigan marketing digital. a nuevos clientes a través de plataformas digitales.

---

O3- Incentivos F3 + O5: Destinar presupuesto D6 + O5: Invertir en la adopción de para prácticas a la adopción de tecnologías de Tecnologías de la Información y sostenibles la información y comunicación Comunicación (TICs) modernas para (TICs) para mejorar la eficiencia optimizar procesos internos, aumentando la operativa. eficiencia operativa y reduciendo costos.

---

O4- Demanda de F4 + O7: Optimizar las rutas de D8 + O6: Desarrollar programas de productos distribución para atender la capacitación continúa orientados a la saludables y creciente demanda debido al innovación, permitiendo al equipo generar sostenibles aumento poblacional. nuevas ideas para productos y presentaciones que respondan a las tendencias del mercado.

---

O5- Adopción de F2 + O6: Aprovechar el D9 + O3: Mejorar la gestión del talento TICs para conocimiento del mercado para implementando incentivos y mejorar la introducir innovaciones en reconocimientos para empleados que eficiencia productos y presentaciones. propongan y ejecuten prácticas sostenibles, alineándose con las tendencias ecológicas y responsabilidad social.

---

O6- Innovación F6 + O2: Implementar y adaptar D5 + O7: Integrar y optimizar el uso de en productos y rápidamente nuevas tecnologías plataformas de comercio electrónico para presentaciones de la información para mejorar atender de manera efectiva la creciente los procesos operativos y de demanda derivada del aumento comunicación interna, poblacional, ampliando el alcance y aumentando la eficiencia capacidad de ventas. general de la empresa.

---

---

<p>O7- Crecimiento poblacional que aumenta demanda</p>	<p>D + O4: Revisar y redefinir la estrategia empresarial para enfocarse en la producción y comercialización de productos saludables y sostenibles, atendiendo la creciente demanda en este segmento.</p>
--	--

---

<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias F.A.</b>	<b>Estrategias D.A.</b>
-----------------	-------------------------	-------------------------

---

<p>A1- Precios bajos de competidores</p>	<p>F1 + A1: Aprovechar la presencia en el mercado para diferenciarse mediante la oferta de un valor agregado, como la calidad del servicio o la personalización, para contrarrestar los precios bajos de la competencia.</p>	<p>D1 + A2: Revisar y fortalecer la estrategia empresarial para enfrentar la competencia mediante la oferta de nichos de mercado específicos donde la empresa puede ofrecer un valor diferenciado.</p>
--	--	--

---

<p>A2- Competencia con negocios más grandes</p>	<p>F2 + A2: Utilizar el conocimiento del mercado en los procesos administrativos para desarrollar campañas de marketing enfocadas en nichos específicos que los competidores más grandes podrían pasar por alto, destacando la cercanía y adaptabilidad de la empresa.</p>	<p>D2 + A3: Implementar mejoras continuas en los procesos administrativos para adaptarse rápidamente a los cambios regulatorios y minimizar su impacto en los costos operativos.</p>
---	--	--

---

<p>A3- Cambios en regulaciones que afectan costos</p>	<p>F3 + A6: Optimizar la asignación del presupuesto existente para campañas de publicidad digital de bajo costo, pero alto impacto, como el uso</p>	<p>D2 + A2: Desarrollar una página web y perfiles en redes sociales para aumentar la visibilidad y competir mejor con negocios más grandes.</p>
---	---	---

---

---

		de redes sociales y marketing de contenido, maximizando cada peso invertido.	
A4- Influencia de la familia y la comunidad	F4 + A7: Implementar sistemas de monitoreo en tiempo real para las rutas de distribución, minimizando los riesgos de daño o pérdida de mercancía mediante una gestión más eficiente y una respuesta rápida ante cualquier incidente.	D3 + A1: Optimizar la estructura de costos y explorar nuevos canales de ingresos para mejorar la rentabilidad, permitiendo a la empresa competir de manera más efectiva frente a los precios bajos de los competidores.	
A5- Falta de recursos para tecnología avanzada	F2 + A4: Desarrollar estrategias de marketing que resalten los valores comunitarios y familiares, conectando emocionalmente con el mercado objetivo y aprovechando la influencia de la familia y la comunidad para aumentar la lealtad a la marca.	D4 + A5: Priorizar la actualización de la infraestructura digital mediante inversiones estratégicas y buscar alianzas o financiamiento que permitan superar la falta de recursos para la adopción de tecnología avanzada.	
A6- Pocos recursos para publicidad	F1 + A3: Aprovechar la presencia en el mercado para liderar iniciativas de cumplimiento regulatorio, convirtiéndose en un referente de buenas prácticas en la industria, lo que podría mitigar el impacto de las regulaciones	D5 + A6: Maximizar el uso de plataformas de comercio electrónico de bajo costo y herramientas de marketing digital para aumentar la visibilidad y las ventas, a pesar de los limitados recursos disponibles para publicidad.	

---

---

y fortalecer la imagen de la empresa.

---

A7- Riesgos de daño o pérdida de mercancía F4 + A5: Utilizar la optimización de rutas de distribución como una ventaja competitiva, implementando mejoras incrementales en tecnología que no requieran grandes inversiones, pero que mejoren la eficiencia y reduzcan costos operativos. D6 + A7: Adoptar tecnologías que permitan mejorar la trazabilidad y seguridad de la mercancía durante el transporte, reduciendo los riesgos de daño o pérdida y mejorando la eficiencia operativa.

---

D7 + A6: Capacitar al equipo en marketing digital para desarrollar estrategias de bajo costo, pero efectivas, optimizando el uso de recursos limitados y ampliando la presencia digital de la empresa.

---

(D8+A4): Implementar programas de capacitación continua que incluyan componentes de responsabilidad social y comunitaria, aprovechando la influencia de la familia y la comunidad para fortalecer la imagen de la empresa.

---

D9 + A2: Mejorar la gestión del talento interno para aumentar la retención de empleados clave, creando una ventaja competitiva frente a los negocios más grandes que puedan ofrecer mejores salarios, pero no el mismo ambiente laboral.

---

- **Interpretación matriz DOFA.** La matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) proporciona un análisis integral de la empresa distribuidora Idema, destacando las principales áreas que afectan su rendimiento y estrategias futuras.

La empresa Distribuidora Idema cuenta con varias fortalezas, como la disposición para adoptar nuevas tecnologías y una gestión efectiva de pedidos y entregas, sin embargo, enfrenta importantes debilidades, como la falta de presencia en redes sociales y la resistencia interna al cambio y son estas debilidades las limitan su capacidad para aprovechar sus fortalezas y responder eficazmente a las demandas del mercado digital.

Las oportunidades, como el auge del comercio electrónico, ofrecen un potencial significativo para la expansión. Las estrategias sugeridas incluyen la implementación de plataformas de comercio electrónico y el fortalecimiento de la presencia en redes sociales para mejorar la visibilidad y el alcance de la empresa, mientras que las amenazas, como la competencia con negocios más grandes y los precios bajos de los competidores, presentan desafíos que deben abordarse.

La empresa Distribuidora Idema tiene una base sólida de fortalezas que puede aprovechar para crecer y expandirse, pero también necesita abordar sus debilidades, especialmente en el ámbito digital, para mantenerse competitiva.

Las oportunidades del mercado digital y la creciente demanda de productos saludables ofrecen un potencial significativo, mientras que las amenazas de la competencia y los bajos precios requieren estrategias innovadoras para superarse.

## ***2.1.2 Creación y optimización de un sitio web y diseño de una estrategia de marketing digital***

### **2.1.2.1 Creación y diseño página web.**

**<https://distribuidoraavidema.wordpress.com/2024/09/06/13/>**

- **Identificación del Público Objetivo.** El primer paso fue identificar quiénes serían los principales usuarios de la página web. Dado que se trataba de una distribuidora de cerveza, se enfocó en:

Bares, Restaurantes y diferentes establecimientos comerciales: Que buscaban un proveedor confiable de bebidas.

Consumidores Finales que se encuentran navegando por internet e interactuando por medio de redes sociales: Interesados en comprar cervezas u otras bebidas para consumo personal o eventos.

- **Objetivos del Sitio Web.** Se definieron objetivos claros para la página web, como:

Mostrar el catálogo de productos, incluyendo variedades de cervezas, detalles de los productos y precios.

Facilitar la comunicación para proporcionar un formulario de contacto, dirección, y otros medios de comunicación.

Generar confianza y establecer una conexión con los clientes.

Optimizar la experiencia de usuario para asegurar que el sitio fuera fácil de navegar y estuviera disponible en dispositivos móviles.

- **Selección de la Plataforma.** Se consideraron varias plataformas de desarrollo web, teniendo en cuenta la necesidad de un balance entre facilidad de uso, personalización y costos. Las principales opciones evaluadas fueron:

**WordPress:** Ideal para la creación de sitios web con alto grado de personalización y fácil gestión de contenido.

**Shopify:** Adecuado si se quieren incluir funcionalidades de e-commerce robustas, aunque con menos flexibilidad en diseño.

**Wix/Squarespace:** Consideradas por su simplicidad y facilidad para usuarios sin conocimientos técnicos.

**Google Sites:** Plataforma en línea que permite crear y compartir sitios web de manera rápida y sencilla.

Finalmente, se optó por **WordPress** debido a su flexibilidad y a la posibilidad de integrar plugins que optimizaron la gestión del catálogo, además de permitir una creación eficiente y completa de la página web.

- **Registro de Dominio y Configuración del Alojamiento.**

**Registro de Dominio.** Se registró un dominio acorde al nombre de la distribuidora, como [www.Distribuidoraidema.com](http://www.Distribuidoraidema.com). Se aseguró que el dominio elegido fuera corto, fácil de recordar, y representativo de la marca.

**Elección del Servicio de Alojamiento.** Se seleccionó un servicio de hosting confiable que ofreciera:

**Velocidad y rendimiento:** Hosting con servidores optimizados.

**Soporte técnico 24/7:** Para solucionar cualquier problema rápidamente.

**Escalabilidad:** Capacidad de manejar un aumento en el tráfico sin comprometer la experiencia del usuario.

**Diseño de la Estructura del Sitio Web.** Se desarrolló un mapa del sitio para organizar las páginas y facilitar la navegación:

**Página de Inicio:** Con un banner principal que destacaba promociones, eventos especiales o lanzamientos de nuevos productos.

**Catálogo de Productos:** Organizado por categorías con fichas de producto detalladas.

**Contacto:** Información de contacto, formulario, y un mapa interactivo de la ubicación física.

**Blog/Noticias:** Sección para compartir novedades del sector cervecero, eventos o consejos para los clientes.

**Política de Privacidad y Términos de Uso:** Para cumplir con las normativas legales.

- **Diseño Visual y Experiencia de Usuario.** Con herramientas como Adobe o Figma, se diseñaron prototipos visuales detallados:

**Paleta de Colores:** Se seleccionaron colores que evocaban la esencia de la marca y el producto, como tonos dorados, marrones y verdes, que recuerdan a la cerveza y a la naturaleza.

**Tipografía:** Se eligieron fuentes legibles que reflejaban la personalidad de la marca: una combinación de tipografías modernas y serif para títulos y textos de cuerpo.

**Imágenes de Alta Calidad:** Se incorporaron imágenes profesionales de los productos, la fábrica, y eventos de la empresa para atraer visualmente a los visitantes.

- **Diseño Adaptativo.** Se aseguró que el diseño fuera adaptativo, es decir, que funcionara y se viera bien en todos los **dispositivos** (móviles, tablets y computadoras de escritorio). Esto incluyó:

**Optimización de Imágenes:** Uso de imágenes en formatos comprimidos para mantener la velocidad de carga en dispositivos móviles. <https://www.gob.pe/anpd>

**Menús Desplegables:** Simplificación de la navegación en pantallas más pequeñas mediante menús de tipo “hamburguesa”.

- **Desarrollo del Sitio Web**

Cada página fue desarrollada siguiendo el diseño previamente aprobado:

Página de Inicio

Banner principal con imagen destacada.

Sección de destacados: Productos o promociones especiales.

Acceso rápido al catálogo y contacto.

Catálogo de Productos

Categorías: Filtrado por tipo de cerveza, origen, precio, etc.

Ficha de producto: Con imagen, descripción, precio, y opciones de compra o consulta.

Contacto:

Formulario de contacto: Campos personalizados para facilitar la comunicación.

Información de contacto: Teléfonos, correo electrónico, y horarios de atención.

- **Enlaces Internos y Externos**

**Enlaces Internos:** Se vinculan páginas relevantes dentro del sitio para mejorar la navegación.

**Enlaces Externos:** Se trabajó en conseguir enlaces de otras páginas web relevantes y confiables, lo cual ayudó a mejorar la autoridad del sitio, además de direccionar a páginas importantes para los clientes proporcionando información relevante.

- **Pruebas y Revisión.** Antes del lanzamiento, se realizaron pruebas de usabilidad para asegurarse de que:

**La navegación fuera intuitiva:** Los usuarios pudieran encontrar fácilmente la información que buscaban.

**La funcionalidad fue correcta:** Se revisaron todos los formularios, enlaces, y botones.

**El diseño fue coherente:** Se verificó que el sitio se viera bien en todos los dispositivos y navegadores.

- **Pruebas de Rendimiento**

**Velocidad de Carga:** Se utilizaron herramientas como GTmetrix y Google PageSpeed Insights para medir y optimizar la velocidad de carga.

**Pruebas de Estrés:** Se simuló tráfico elevado para asegurar que el sitio pudiera manejar una alta demanda sin problemas.

**Corrección de Errores:** Cualquier error encontrado durante las pruebas fue corregido antes del lanzamiento final.

- **Lanzamiento del Sitio Web**

**Revisión Final:** Se hizo una última revisión para asegurarse de que todo estuviera en orden.

**Comunicación Interna:** Se informó al equipo interno sobre el lanzamiento, y se les proporcionó acceso al backend del sitio.

**Anuncio del Lanzamiento:** Se planificó un anuncio a través de redes sociales y correo electrónico para informar a los clientes y seguidores sobre la nueva página web.

- **Mantenimiento y Actualizaciones.** Se estableció un sistema de monitoreo para asegurarse de que el sitio estuviera siempre en línea y funcionara correctamente. Esto incluyó:

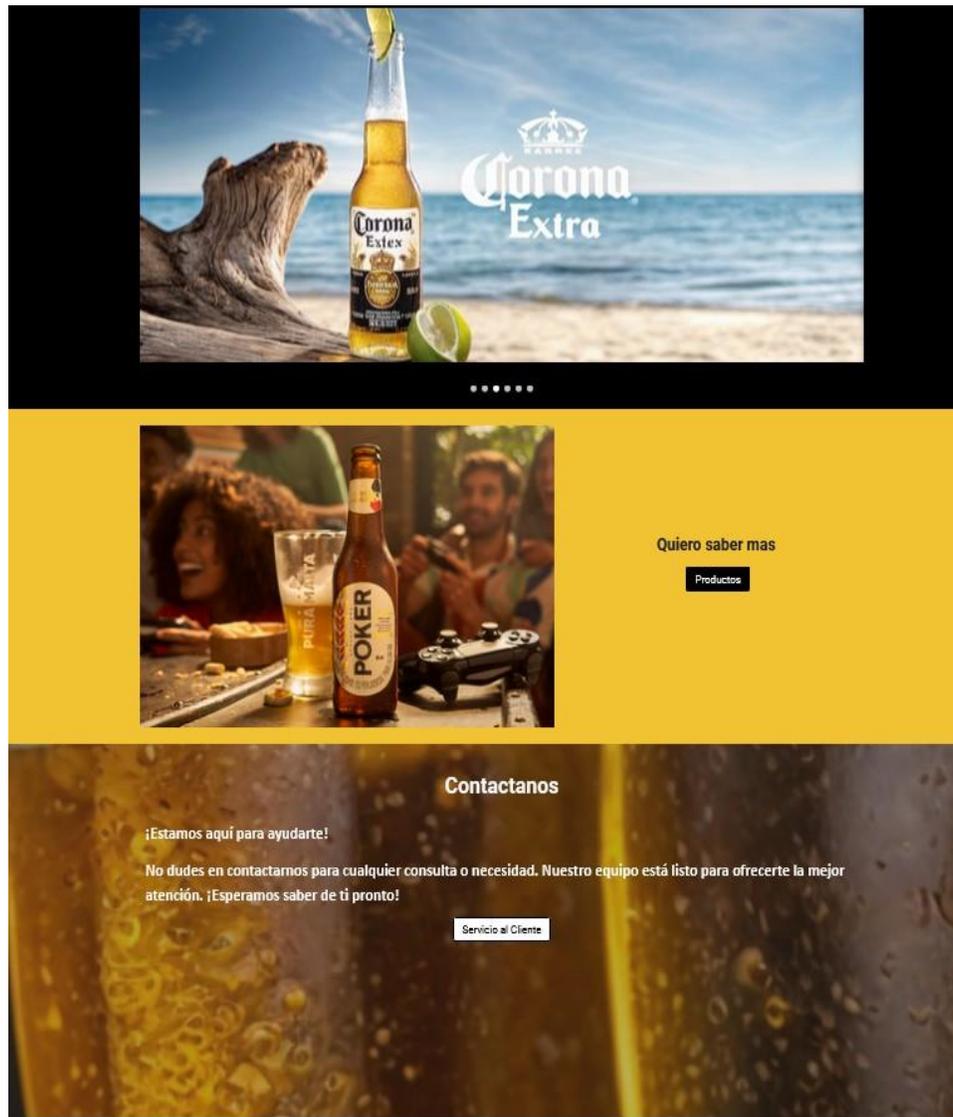
**Monitorización:** Uso de herramientas para verificar que el sitio estuviera disponible en todo momento.

**Alertas de Seguridad:** Implementación de plugins y servicios para proteger el sitio contra ataques y vulnerabilidades.

- **Actualizaciones de Contenido.** Se estableció un calendario para actualizar el contenido regularmente, como nuevos productos en el catálogo, entradas en el blog, y promociones especiales.

- **Análisis y Optimización Continua.** Se revisaron los informes de Google Analytics y otras herramientas para comprender mejor el comportamiento de los usuarios y optimizar continuamente el sitio web, cómo ajustar el contenido, mejorar el SEO, y optimizar la experiencia del usuario.

**Figura 29** Lanzamiento del Sitio Web



2.1.2.2 **Plan estratégico de marketing digital.** En este ítem, se presentan las principales estrategias con sus respectivas actividades.

- **Estrategia 1: Desarrollar Infraestructura Digital.** Esta estrategia es fundamental porque en el entorno actual, la digitalización es clave para cualquier empresa que desee mantenerse competitiva, alcanzar nuevos mercados y mejorar la experiencia del cliente.

Desarrollar esta infraestructura digital permite a la empresa aprovechar al máximo las herramientas tecnológicas disponibles y posicionarse de manera sólida en el mundo digital.

**Actividades:**

**Crear una página web:** Tener una página web es esencial para ofrecer una imagen profesional y accesible de la empresa. Actúa como el centro de operaciones digitales, donde los clientes pueden conocer los productos y servicios, acceder a información actualizada, realizar consultas, y adquirir productos de manera rápida y conveniente. Además, mejora la credibilidad de la marca y facilita su descubrimiento a través de motores de búsqueda.

**Crear redes sociales:** Las redes sociales son canales clave para conectar con los clientes y potenciales consumidores de manera directa. Permiten construir una comunidad, interactuar en tiempo real, y promocionar productos de manera constante. Tener presencia en plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn ayuda a aumentar la visibilidad de la empresa, atraer seguidores, generar engagement y aumentar la lealtad de los clientes.

**Crear un catálogo digital de productos:** Un catálogo digital permite que los clientes accedan fácilmente a la oferta completa de productos desde cualquier dispositivo. Es una forma eficiente de mostrar el portafolio de manera atractiva y detallada, mejorando la experiencia de compra y facilitando las decisiones del cliente. Además, el catálogo digital puede ser compartido a través de redes sociales o directamente en la página web, lo que amplía el alcance de la empresa.

**Implementar herramientas de análisis digital:** Estas herramientas permiten medir el desempeño de la página web, redes sociales y otras iniciativas digitales. Con datos precisos sobre el comportamiento de los usuarios, la empresa puede ajustar sus estrategias de marketing, optimizar sus campañas y mejorar su enfoque hacia los clientes. Esto garantiza que las decisiones se basen en datos reales, maximizando el retorno de inversión y la efectividad de las acciones digitales.

- **Estrategia 2: Capacitar Recursos Humanos en Marketing Digital.** Es esencial esta estrategia ya que el éxito de cualquier iniciativa digital no depende solo de la tecnología, sino

también del capital humano que la gestiona. En un entorno empresarial en constante evolución, contar con un equipo capacitado en marketing digital permite a la empresa ser ágil, competitiva y proactiva ante los cambios del mercado.

### **Actividades:**

**Capacitar al equipo en el uso de herramientas de marketing digital:** Formar a los empleados en el manejo de herramientas digitales clave, como Google Analytics, plataformas de gestión de redes sociales y herramientas de email marketing, es fundamental para que la empresa pueda gestionar sus propias campañas de manera eficiente. Esto no solo mejora la autonomía del equipo, sino que también reduce la dependencia de terceros y permite una respuesta más rápida a las necesidades del mercado.

**Contratar especialistas en marketing digital:** Según Lyons (2022, 18 de octubre) asegura que Contar con expertos en marketing digital asegura que las estrategias implementadas sean efectivas y alineadas con las mejores prácticas de la industria. Estos especialistas traen consigo conocimientos avanzados en áreas como SEO, SEM, publicidad en redes sociales y análisis de datos, lo que permite a la empresa posicionarse de manera competitiva en el entorno digital y aprovechar al máximo las oportunidades del mercado (Lyons, 2022).

**Formar un equipo dedicado a marketing digital:** Tener un equipo específico enfocado en marketing digital garantiza que las iniciativas digitales reciban la atención y el seguimiento que requieren para ser exitosas. Este equipo podrá dedicarse exclusivamente a planificar, ejecutar y analizar las campañas, asegurando que los objetivos de la empresa se cumplan de manera eficiente y en línea con las tendencias digitales. Además, fomenta la innovación y la capacidad de respuesta rápida a las demandas del mercado.

- **Estrategia 3: La estrategia de asignar presupuesto para marketing digital.** Esta estrategia es crucial para Distribuidora Idema, ya que permite maximizar la visibilidad de la empresa y posicionar de manera efectiva sus productos en el mercado. En el ámbito de la distribución de bebidas en San Juan de Pasto, la implementación de una estrategia de visibilidad

es clave para conectar con los consumidores, fortalecer la relación con los clientes actuales y atraer a nuevos mercados.

### **Actividades:**

#### **Asignar un presupuesto anual para marketing digital**

Esto garantiza que la empresa cuente con los recursos necesarios para implementar acciones que fomenten el crecimiento y la captación de clientes. Dentro de esta estrategia, es esencial distribuir fondos para la creación de contenido atractivo y relevante, así como para publicidad pagada que amplifica el alcance del público objetivo, garantizando que los productos lleguen a potenciales compradores.

#### **Producción de videos promocionales**

La producción multimedia juega un papel clave en la estrategia de Distribuidora Idema, ya que los videos permiten comunicar de manera visual y atractiva las características distintivas de los productos distribuidos, como la calidad, frescura y variedad de bebidas. A través de contenido multimedia, la empresa puede resaltar aspectos importantes como los procesos de distribución eficientes, la diversidad de opciones de bebidas, y su compromiso con la satisfacción del cliente, logrando captar de manera más efectiva la atención del consumidor.

- **Estrategia 4: Promover una Cultura de Innovación y Adaptabilidad.** Esta estrategia no solo garantiza que la empresa se mantenga competitiva, sino que también facilita el crecimiento a largo plazo, al explorar nuevos nichos de mercado y desarrollar relaciones sólidas con proveedores y clientes. Distribuidora Idema se asegura así de estar siempre un paso adelante en cuanto a innovación y adaptación, lo que resulta esencial para mantenerse relevante y exitosa en un panorama comercial en transformación constante.

## **Actividades:**

### **Implementar programas de reconocimiento y recompensas**

La capacidad de adaptarse a las necesidades específicas de los clientes, ya sea ofreciendo nuevas opciones de bebidas o mejorando los tiempos de entrega, es clave para mantener la relevancia y satisfacción del consumidor. Con un enfoque en la innovación, Distribuidora Idema no solo mejora su operación interna, sino que se posiciona como una empresa flexible y orientada a superar las expectativas del mercado.

### **Realizar sesiones de educación y capacitación sobre la importancia del marketing digital**

Es vital para garantizar que todos los miembros del equipo comprendan las herramientas y técnicas necesarias para aprovechar el entorno digital, lo que es esencial en la promoción y comercialización de los productos personalizados. Estas sesiones no sólo proporcionan habilidades técnicas, sino que también fomentan la adaptabilidad, ya que los empleados estarán mejor preparados para implementar estrategias innovadoras en sus respectivas áreas.

- **Estrategia 5: Mejorar Servicio al Cliente a través de Canales Digitales.** En un mercado tan dinámico, donde las expectativas de los clientes evolucionan constantemente, contar con canales digitales de atención permite a Distribuidora Idema no solo responder a las demandas actuales, sino también anticiparse a futuras necesidades, personalizando la atención y ofreciendo soluciones adaptadas. Esta estrategia no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la lealtad y la retención, posicionando a esta empresa como un referente en el sector de distribución de bebidas, comprometida con ofrecer un servicio que va más allá de la simple entrega de productos.

## **Actividades:**

Implementar un chat en vivo, así como ofrecer atención a través de redes sociales y email, permite a la empresa estar disponible en todo momento para responder a las inquietudes y solicitudes de los consumidores de manera rápida y eficiente. Esto no solo mejora la experiencia

del cliente, sino que también refuerza la confianza en la marca, especialmente en el caso de productos personalizados, donde la comunicación oportuna y clara es esencial para cumplir con las expectativas del cliente.

Utilizar el feedback del cliente para mejorar estrategias y operaciones es una actividad esencial dentro de esta estrategia, ya que permite identificar oportunidades de mejora basadas en las opiniones y sugerencias de los propios consumidores. Este proceso continuo de retroalimentación asegura que la empresa pueda adaptar sus productos y servicios a las necesidades cambiantes del mercado, optimizando tanto la calidad del producto como la eficiencia de las operaciones.

### 2.1.2.3 Creación del perfil de Instagram de la empresa distribuidora Av.Idema

[https://www.instagram.com/distribuidoraidema?utm\\_source=qr&igsh=ZW5pZDdtcHpoa3hh](https://www.instagram.com/distribuidoraidema?utm_source=qr&igsh=ZW5pZDdtcHpoa3hh)

- **Definición de la Estrategia de Contenidos.** El primer paso fue definir quiénes serían los seguidores y consumidores potenciales en Instagram. Se identificaron dos grupos principales:

**Bares, restaurantes y establecimientos comerciales:** Negocios que buscan un proveedor confiable de cervezas.

**Consumidores finales:** Personas interesadas en comprar cervezas para consumo personal, eventos sociales, o que son entusiastas de la cultura cervecera.

**Nuevos clientes:** aumentar la retención y fidelización de nuevos clientes tanto para grandes empresas como pequeñas empresas

- **Definición de Objetivos.** Se establecieron los objetivos principales del perfil de Instagram:

**Promocionar productos:** Mostrar las diferentes variedades de cervezas, novedades y promociones especiales.

**Aumentar la visibilidad de la marca:** Incrementar el reconocimiento de la distribuidora en el mercado local y regional.

**Fomentar la interacción con los seguidores:** Generar una comunidad activa y comprometida a través de publicaciones atractivas y contenido relevante.

**Impulsar las ventas:** Convertir a los seguidores en clientes mediante ofertas exclusivas y llamados a la acción claros.

- **Configuración del Perfil de Instagram.** Se creó una cuenta de Instagram específicamente para la distribuidora Av.Idema. Se utilizó un nombre de usuario corto y fácil de recordar, alineado con la marca, por ejemplo:

@Distribuidoraidema.

- **Optimización del Perfil:** Para hacer el perfil atractivo y profesional, se llevaron a cabo las siguientes acciones:

**Foto de Perfil:** Se subió un logo de la empresa en alta calidad, que es fácilmente reconocible en formatos pequeños.

**Nombre:** Se utilizó el nombre completo de la distribuidora, "Distribuidora Av.idema", para que los usuarios la identifiquen fácilmente.

**Biografía:** Se escribió una biografía concisa y directa que describe la esencia del negocio.

**Enlace en la Bio:** Se agregó un enlace a la página web oficial o una landing page que dirija a los usuarios hacia más información y venta del producto

- **Configuración de Información de Contacto.** Se habilitaron opciones de contacto directo desde el perfil:

**Botón de "Correo Electrónico":** Para recibir preguntas o pedidos más detallados.

**Dirección Física:** Se agregó la dirección de la distribuidora para facilitar la ubicación de los clientes.

- **Creación del Contenido Inicial.** Se planificó un calendario de publicaciones con el siguiente enfoque:

**Fotos de Producto:** Imágenes profesionales de las cervezas disponibles, destacando características especiales como sabores, origen y recomendaciones de maridaje.

**Historias de Instagram:** Contenido efímero que incluya promociones, detrás de cámaras, y encuestas para conocer la opinión de los seguidores.

**Publicaciones de Carrousel:** Muestras de los diferentes tipos de cervezas en una sola publicación para generar mayor interacción.

**Videos Cortos:** Uso de Reels para mostrar el proceso de distribución, historias sobre la producción de las cervezas, y recetas de cócteles con cerveza.

**Producción de Contenido Visual:** Se crearon y seleccionaron fotos y videos de alta calidad, asegurando una consistencia visual con la identidad de la marca:

**Paleta de Colores:** Se utilizaron los colores de la marca para mantener la coherencia visual en todas las publicaciones.

**Estilo Fotográfico:** Se optó por un estilo fresco y vibrante, que resalte la calidad de los productos y el estilo de vida asociado al consumo de cerveza.

**Textos y Hashtags:** Se desarrollaron textos que acompañen las imágenes, incluyendo llamados a la acción, descripciones detalladas de los productos, y hashtags relevantes.

- **Publicación del Contenido Inicial.** Se realizaron las primeras publicaciones para dar a conocer la marca en la plataforma:

**Presentación de la Marca:** Un post introductorio que cuenta la historia de la distribuidora y su misión.

**Destacados de Productos:** Publicaciones de los productos más populares para captar el interés de los seguidores.

**Anuncio de Promociones:** Ofertas especiales para incentivar la interacción y las primeras ventas.

- **Estrategia de Crecimiento y Participación.** Se implementó una estrategia para aumentar el compromiso y atraer más seguidores:

**Respuestas a Comentarios y Mensajes Directos:** Se respondió rápidamente a todas las interacciones para mantener una comunicación cercana con los seguidores.

**Etiquetado y Menciones:** Se animó a los clientes a etiquetar la cuenta de Av.idema en sus publicaciones y a usar un hashtag oficial como #CervezaAvIdema.

**Colaboraciones:** Se establecieron alianzas con influencers locales y otros negocios complementarios para promover los productos.

- **Análisis de Rendimiento.** Se utilizaron herramientas de análisis de Instagram para monitorear el rendimiento del perfil:

**Métricas de Publicación:** Evaluación de likes, comentarios, y compartidos para entender qué tipo de contenido resonaba más con la audiencia.

**Crecimiento de seguidores:** Monitoreo del crecimiento de la cuenta y ajustes en la estrategia según las tendencias observadas.

**Conversiones:** Seguimiento de clics en el enlace de la biografía y otras acciones que llevan a la venta o contacto.

- **Publicidad en Instagram.** Se utilizaron las herramientas de publicidad de Instagram para llegar a un público más amplio:

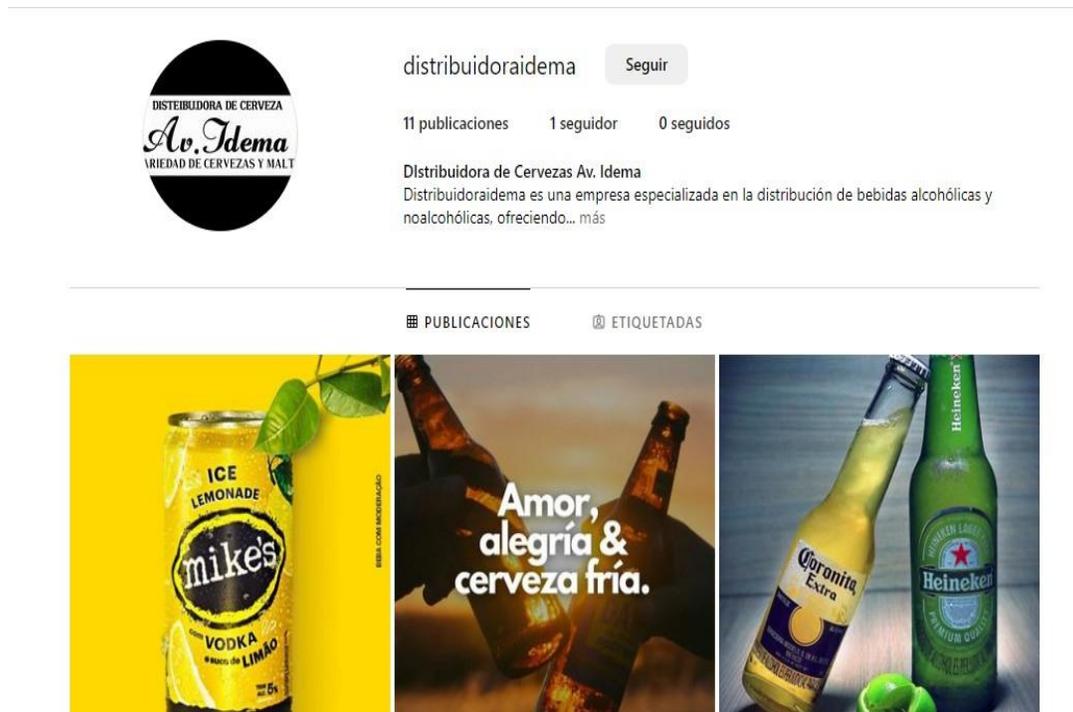
**Anuncios de Producto:** Publicaciones patrocinadas que mostraban las cervezas destacadas y promociones, dirigidas a usuarios con intereses relacionados con la cerveza y eventos.

**Segmentación de Audiencia:** Se establecieron criterios específicos para los anuncios, como ubicación geográfica (cerca de la distribuidora) y comportamiento en redes sociales (interacciones previas con contenido relacionado con cerveza).

**Presupuesto y Optimización:** Se definió un presupuesto mensual para anuncios, ajustando la estrategia según los resultados obtenidos.

## Figura 30

### Post introductorio



#### 2.1.2.4 Creación y gestión del perfil de Facebook de Distribuidora AV. Idema.

- **Definición de la Estrategia de Contenidos.** Se inició el proceso identificando al público objetivo de la página de Facebook de Av.idema. Se determinó que los principales grupos de interés eran:

**Bares, restaurantes y establecimientos comerciales:** Negocios que buscan un proveedor confiable de cervezas.

**Consumidores finales:** Personas interesadas en comprar cervezas para consumo personal, eventos sociales, o que son entusiastas de la cultura cervecera.

**Nuevos clientes:** aumentar la retención y fidelización de nuevos clientes tanto para grandes empresas como pequeñas empresas

- **Definición de Objetivos.** Se establecieron los siguientes objetivos para la presencia de Av.idema en Facebook:

**Promocionar productos:** Mostrar el catálogo de cervezas disponibles, incluyendo detalles sobre características y precios.

**Fomentar la interacción y construir comunidad:** Alentar a los seguidores a participar activamente a través de comentarios, reacciones y compartidos.

**Aumentar la visibilidad de la marca:** Aprovechar tanto estrategias orgánicas como pagadas para llegar a un público más amplio.

**Impulsar las ventas:** Generar tráfico hacia la página web y otros canales de venta mediante publicaciones promocionales y enlaces estratégicos.

- **Creación y Configuración de la Página de Facebook.** Se creó una página de Facebook específica para Av.idema, asegurándose de que el nombre de la página refleja claramente la identidad de la marca. Se optimizaron los detalles del perfil con los siguientes elementos:

**Foto de Portada:** Se utilizó el logo oficial de la distribuidora, ajustado para que se viera claro y profesional en todos los dispositivos.

**Foto de Perfil:** Se diseñó una imagen de portada que destaca los productos más populares y la esencia de la marca, utilizando imágenes atractivas y relevantes.

**Nombre y Categoría:** Se seleccionó un nombre que incluyera el nombre completo de la distribuidora y se eligió la categoría "Tienda de bebidas" para facilitar la identificación.

- **Configuración de la Información de la Página.** Se completaron todas las secciones clave de la página para ofrecer información completa a los visitantes:

**Descripción de la Empresa:** Se redactó una descripción breve pero informativa que resaltaba los valores de la empresa y los productos ofrecidos.

**Horario de Atención:** Se establecieron horarios claros para que los clientes supieran cuándo podían contactar o visitar la tienda física.

**Botón de Acción:** Se configuró un botón de acción principal, como "Enviar mensaje" o "Llamar ahora", para facilitar la interacción directa con los clientes.

- **Ubicación y Métodos de Contacto.** Se agregaron detalles de contacto fácilmente accesibles:

**Dirección Física:** Se añadió la ubicación de la distribuidora en el mapa, facilitando la visita de clientes locales.

**Número de Teléfono y Correo Electrónico:** Se incluyeron para que los clientes pudieran comunicarse directamente con el equipo de ventas.

- **Desarrollo de Contenido Inicial.** Se elaboró un calendario de contenidos que incluyó diversos tipos de publicaciones para captar y mantener el interés de los seguidores:

**Publicaciones de Producto:** Imágenes y descripciones detalladas de las cervezas disponibles, destacando características únicas.

**Historias de Facebook:** Contenido efímero para promocionar ofertas limitadas, eventos especiales, o mostrar momentos detrás de cámaras.

**Videos y Transmisiones en Vivo:** Clips que mostraban el proceso de producción, presentaciones de nuevos productos, o eventos en tiempo real.

**Publicaciones Educativas:** Información útil como recetas, maridajes, y consejos relacionados con la cerveza.

- **Producción de Contenido Visual.** Se crearon imágenes y videos profesionales que mantuvieron la coherencia con la marca:

**Paleta de Colores y Estilo Visual:** Se utilizó una paleta de colores que evoca la esencia de Av.idema, transmitiendo calidad y autenticidad.

**Textos y Enlaces:** Cada publicación incluyó descripciones atractivas y enlaces relevantes, como la tienda en línea o páginas de productos específicos.

- **Publicación y Lanzamiento del Contenido.** Las primeras publicaciones se diseñaron para establecer la presencia de la marca en Facebook de manera efectiva:

**Presentación de la Empresa:** Un post inicial que presentaba la historia y misión de Av.Idema, acompañado de una imagen o video llamativo.

**Destacar Productos Populares:** Publicaciones que mostraban imágenes de alta calidad de los productos más demandados, con descripciones que invitaban a la interacción.

**Ofertas Especiales de Lanzamiento:** Promociones exclusivas para los primeros seguidores, diseñadas para atraer rápidamente a un público considerable.

- **Pestañas Personalizadas y Contenido Destacado.** Se personalizaron las pestañas de la página para mejorar la experiencia del usuario:

**Pestaña de Tienda:** Se configuró una pestaña que permitía a los seguidores explorar el catálogo de productos directamente desde Facebook.

**Pestaña de Eventos:** Se utilizó para anunciar y gestionar eventos relacionados con la marca, como catas de cerveza o lanzamientos de productos.

**Pestañas de Promociones y Testimonios:** Secciones dedicadas a las ofertas actuales y a mostrar comentarios positivos de los clientes.

- **Estrategia de Crecimiento y Compromiso.** Se implementaron varias tácticas para construir una comunidad activa y comprometida:

**Publicaciones Interactivas:** Se diseñaron publicaciones que incluían preguntas, encuestas, y llamadas a la acción para incentivar la participación de los seguidores.

**Respuestas Rápidas:** Se respondió de manera oportuna a los comentarios y mensajes directos para mantener una relación cercana con los seguidores.

**Concursos y Sorteos:** Se organizaron concursos que incentivaban a los usuarios a participar y compartir las publicaciones de la página, aumentando el alcance orgánico.

- **Colaboraciones y Alianzas con Influencers.** Se establecieron colaboraciones estratégicas para aumentar la visibilidad de la marca:

**Colaboraciones con Influencers Locales:** Se identificaron y colaboraron con influencers locales que compartían los valores de la marca y tenían un público alineado con el de Av.idema. Estos influencers promocionaron los productos de la distribuidora a través de publicaciones patrocinadas y menciones en sus historias.

**Asociaciones con Otras Páginas:** Se realizaron alianzas con otras páginas de Facebook relacionadas con la industria cervecera o eventos locales, para intercambiar publicaciones y ampliar el alcance de la página. Estas colaboraciones permitieron a Av.idema llegar a nuevos seguidores interesados en la oferta de productos.

- **Análisis y Ajustes.** Se utilizó Facebook Insights para monitorear el rendimiento de la página y ajustar la estrategia según fuera necesario:

**Métricas de Publicaciones:** Se analizaron las métricas de engagement, alcance y crecimiento de seguidores para identificar qué tipo de contenido resonaba mejor con la audiencia.

**Análisis de Conversiones:** Se monitoreó los clics en enlaces y las conversiones para optimizar el contenido promocional y mejorar el retorno de inversión de las campañas publicitarias.

- **Publicidad Pagada en Facebook.** Se lanzaron campañas de anuncios pagados para aumentar el alcance y la visibilidad de la página:

**Anuncios de Producto:** Se crearon publicaciones patrocinadas que destacaban cervezas clave, dirigidas a un público segmentado según intereses y comportamientos relevantes.

**Segmentación Avanzada:** Se utilizó una segmentación detallada para dirigir los anuncios a usuarios específicos por ubicación, intereses en cerveza artesanal, y comportamiento de compra.

**Presupuesto y Optimización:** Se estableció un presupuesto inicial para las campañas y se ajustó continuamente en función de los resultados, optimizando los anuncios para maximizar el impacto y minimizar el costo.

**Figura 31**

*Publicidad Pagada en Facebook Distribuidora Idema*



### 2.1.3 *Plan estratégico de marketing digital*

- **Estrategia 1: Desarrollar Infraestructura Digital.** Esta estrategia es fundamental porque en el entorno actual, la digitalización es clave para cualquier empresa que desee mantenerse competitiva, alcanzar nuevos mercados y mejorar la experiencia del cliente. Desarrollar esta infraestructura digital permite a la empresa aprovechar al máximo las herramientas tecnológicas disponibles y posicionarse de manera sólida en el mundo digital.

#### **Actividades:**

**Crear una página web:** Tener una página web es esencial para ofrecer una imagen profesional y accesible de la empresa. Actúa como el centro de operaciones digitales, donde los clientes pueden conocer los productos y servicios, acceder a información actualizada, realizar consultas, y adquirir productos de manera rápida y conveniente. Además, mejora la credibilidad de la marca y facilita su descubrimiento a través de motores de búsqueda.

**Crear redes sociales:** Las redes sociales son canales clave para conectar con los clientes y potenciales consumidores de manera directa. Permiten construir una comunidad, interactuar en tiempo real, y promocionar productos de manera constante. Tener presencia en plataformas como Facebook e Instagram permite ayudar a aumentar la visibilidad de la empresa, atraer seguidores, generar engagement y aumentar la lealtad de los clientes.

**Crear un catálogo digital de productos:** Un catálogo digital permite que los clientes accedan fácilmente a la oferta completa de productos desde cualquier dispositivo. Es una forma eficiente de mostrar el portafolio de manera atractiva y detallada, mejorando la experiencia de compra y facilitando las decisiones del cliente. Además, el catálogo digital puede ser compartido a través de redes sociales o directamente en la página web, lo que amplía el alcance de la empresa.

**Implementar herramientas de análisis digital:** Estas herramientas permiten medir el desempeño de la página web, redes sociales y otras iniciativas digitales. Con datos precisos sobre el comportamiento de los usuarios, la empresa puede ajustar sus estrategias de marketing, optimizar sus campañas y mejorar su enfoque hacia los clientes. Esto garantiza que las decisiones se basen en datos reales, maximizando el retorno de inversión y la efectividad de las acciones digitales.

- **Estrategia 2: Capacitar Recursos Humanos en Marketing Digital.** Es esencial esta estrategia ya que el éxito de cualquier iniciativa digital no depende solo de la tecnología, sino también del capital humano que la gestiona. En un entorno empresarial en constante evolución, contar con un equipo capacitado en marketing digital permite a la empresa ser ágil, competitiva y proactiva ante los cambios del mercado.

#### **Actividades:**

**Capacitar al equipo en el uso de herramientas de marketing digital:** Formar a los empleados en el manejo de herramientas digitales clave, como Google Analytics, plataformas de gestión de redes sociales y herramientas de email marketing, es fundamental para que la empresa pueda gestionar sus propias campañas de manera eficiente. Esto no solo mejora la autonomía del

equipo, sino que también reduce la dependencia de terceros y permite una respuesta más rápida a las necesidades del mercado.

**Contratar especialistas en marketing digital:** Contar con expertos en marketing digital asegura que las estrategias implementadas sean efectivas y alineadas con las mejores prácticas de la industria. Estos especialistas traen consigo conocimientos avanzados en áreas como SEO, SEM, publicidad en redes sociales y análisis de datos, lo que permite a la empresa posicionarse de manera competitiva en el entorno digital y aprovechar al máximo las oportunidades del mercado.

**Formar un equipo dedicado a marketing digital.** Tener un equipo específico enfocado en marketing digital garantiza que las iniciativas digitales reciban la atención y el seguimiento que requieren para ser exitosas. Este equipo podrá dedicarse exclusivamente a planificar, ejecutar y analizar las campañas, asegurando que los objetivos de la empresa se cumplan de manera eficiente y en línea con las tendencias digitales. Además, fomenta la innovación y la capacidad de respuesta rápida a las demandas del mercado.

- **Estrategia 3: La estrategia de asignar presupuesto para marketing digital.** Esta estrategia es esencial para la empresa distribuidora Idema, ya que permite maximizar la visibilidad de la empresa y posicionar de manera efectiva sus bebidas en el mercado. En el contexto de la distribución de bebidas en San Juan de Pasto, esta estrategia es clave para conectar con los consumidores y fortalecer la presencia de la marca.

#### **Actividades:**

**Asignar un presupuesto anual para marketing digital.** Esto garantiza que la empresa cuente con los recursos necesarios para implementar acciones que fomenten el crecimiento y la captación de clientes. Dentro de esta estrategia, es esencial distribuir fondos para la creación de contenido atractivo y relevante, así como para publicidad pagada que amplifica el alcance del público objetivo, garantizando que los productos lleguen a potenciales compradores.

**Producción de videos promocionales.** La producción multimedia desempeña un papel crucial en la estrategia de Distribuidora Idema, ya que los videos permiten comunicar de manera visual y efectiva las características diferenciadoras de sus productos, como la calidad, variedad y frescura de las bebidas distribuidas. A través de contenido visual, se puede destacar la procedencia de los productos, el compromiso con la sostenibilidad, y la experiencia única que ofrecen sus bebidas, logrando así captar la atención de los consumidores, una estrategia de video bien implementada no solo genera una mayor interacción con los clientes, sino que también facilita el reconocimiento de la marca en el mercado.

- **Estrategia 4: Promover una Cultura de Innovación y Adaptabilidad.** Es crucial para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento continuo de Distribuidora Idema, una empresa dedicada a la distribución de bebidas. En un entorno altamente competitivo y en constante evolución, como el mercado de bebidas en San Juan de Pasto, esta estrategia permite que la empresa se mantenga ágil y receptiva ante nuevas oportunidades, adaptándose rápidamente a las demandas del mercado y a los cambios en las preferencias de los consumidores, en el sector de distribución de bebidas, la capacidad de innovar y ofrecer productos que respondan a las tendencias actuales, como bebidas saludables o sostenibles, es vital. Mantener una estrategia dinámica no solo permite a Distribuidora Idema ampliar su portafolio, sino también mejorar su servicio, ofreciendo opciones que resalten por su frescura, calidad y variedad. De esta manera, la empresa no solo fortalece su posición en el mercado, sino que asegura su capacidad de crecer y mantenerse relevante en un panorama competitivo.

#### **Actividades:**

**Implementar programas de reconocimiento y recompensas.** Es fundamental dentro de la estrategia de Distribuidora Idema, ya que incentiva a los empleados a ser proactivos en la generación de nuevas ideas y soluciones que mejoren tanto el servicio como los procesos operativos. Fomentar una cultura de innovación, donde los esfuerzos de los colaboradores sean reconocidos, es clave para asegurar que la empresa se mantenga competitiva y eficiente en la distribución de bebidas,

**Realizar sesiones de educación y capacitación sobre la importancia del marketing digital.**

Es vital para garantizar que todos los miembros del equipo comprendan las herramientas y técnicas necesarias para aprovechar el entorno digital, lo que es esencial en la promoción y comercialización de los productos personalizados. Estas sesiones no sólo proporcionan habilidades técnicas, sino que también fomentan la adaptabilidad, ya que los empleados estarán mejor preparados para implementar estrategias innovadoras en sus respectivas áreas.

- **Estrategia 5: Mejorar Servicio al Cliente a través de Canales Digitales.** La estrategia de mejorar el servicio al cliente a través de canales digitales es clave para optimizar la relación entre la empresa y sus consumidores, especialmente en una empresa dedicada a la distribución de bebidas. En un mercado competitivo, donde las preferencias del cliente pueden cambiar rápidamente, es fundamental garantizar una comunicación ágil y eficiente mediante herramientas digitales.

**Actividades.** Implementar un chat en vivo, junto con ofrecer atención al cliente a través de redes sociales y correo electrónico, es una estrategia clave para Distribuidora Idema. Estas herramientas permiten que la empresa esté disponible para sus clientes en todo momento, brindando respuestas rápidas y soluciones eficientes a cualquier inquietud o solicitud relacionada con los productos distribuidos. La agilidad en la atención no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la relación y confianza.

Utilizar el Feedback del cliente para mejorar estrategias y operaciones es una actividad esencial dentro de esta estrategia, ya que permite identificar oportunidades de mejora basadas en las opiniones y sugerencias de los propios consumidores. Este proceso continuo de retroalimentación asegura que la empresa pueda adaptar sus productos y servicios a las necesidades cambiantes del mercado, optimizando la eficiencia de las operaciones.

2.1.3.1 **Normativas y Regulación.** En Colombia, la regulación en la creación y operación de páginas web y redes sociales para la venta de productos como cerveza, aguas, y bebidas energéticas incluyen varias normativas.

**1. Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor)** “Esta ley protege los derechos de los consumidores, incluyendo aquellos que compran productos a través de páginas web” (p.1). Las disposiciones clave incluyen:

- **Publicidad engañosa:** Se prohíbe la publicidad que pueda inducir a error o confusión sobre las características, precio o calidad del producto.
- **Derecho de Retracto:** Los consumidores tienen derecho a devolver productos adquiridos a través de comercio electrónico dentro de los cinco días siguientes a la entrega.
- **Información clara y suficiente:** Las páginas web deben proporcionar información clara, veraz y suficiente de los productos, incluyendo precios, características, y condiciones de entrega.

**2. Resolución 1227 de 2010 (Ministerio de la Protección Social).** “Regula la publicidad, promoción, y comercialización de bebidas alcohólicas en Colombia” (p.1). Algunas disposiciones incluyen:

- **Restricciones de Publicidad:** Se prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas dirigida a menores de edad.
- **Horarios y Medios Restringidos:** La publicidad de bebidas alcohólicas está restringida en ciertos horarios y medios (por ejemplo, no puede emitirse en programas infantiles).
- **Advertencias Sanitarias:** La publicidad debe incluir advertencias sobre el consumo de alcohol y sus riesgos para la salud.

**3. Ley 30 de 1986 (Estupefacientes y Bebidas Alcohólicas)** “Aunque originalmente orientada al control de estupefacientes, esta ley incluye disposiciones sobre la venta y publicidad de bebidas alcohólicas” (p.1), como:

- Restricciones de venta: La venta de bebidas alcohólicas está prohibida a menores de edad.
- Promociones y Ofertas: Las promociones no pueden inducir al consumo excesivo o irresponsable de alcohol.

#### **4. Decreto 1377 de 2013 (Protección de Datos Personales)**

- Consentimiento Informado: Los usuarios deben dar su consentimiento previo para la recopilación y uso de sus datos personales.
- Derecho de Rectificación y Supresión: Los usuarios pueden solicitar la modificación o eliminación de sus datos personales.
- Política de Privacidad: Las páginas web deben tener una política de privacidad clara y accesible.

**5. Ley 1581 de 2012 (Protección de Datos Personales).** Esta ley regula el tratamiento de datos personales recolectados a través de medios electrónicos, garantizando la protección de la privacidad de los consumidores.

**6. Ley 1409 de 2010 (Ley de Teletrabajo).** Regula el uso de medios electrónicos y tecnológicos en el entorno laboral, aplicable a empresas que operan en el comercio electrónico.

#### **7. Incentivos para el Desarrollo de Páginas Web (Políticas TIC)**

- Incentivos Gubernamentales: El gobierno colombiano ha implementado programas y políticas de fomento para la digitalización y el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las empresas. Esto puede incluir subsidios, acceso a programas de capacitación y financiamiento para el desarrollo de plataformas de comercio electrónico.

- **Facilidades para PYMES:** Las pequeñas y medianas empresas pueden acceder a beneficios fiscales y otros incentivos al implementar soluciones de comercio electrónico, lo que puede reducir costos operativos y aumentar su competitividad.

## **8. Competencia Leal y Protección de Marcas (Código de Comercio y Ley 256 de 1996)**

- **Protección de la Propiedad Intelectual:** Las empresas pueden registrar sus marcas y proteger sus diseños y contenido, lo que asegura que su inversión en branding y marketing esté resguardada contra la competencia desleal.

- **Regulación de la Competencia:** La ley protege a las empresas contra prácticas comerciales desleales, lo que asegura un campo de juego más equitativo y reduce el riesgo de pérdidas por competencia desleal.

### **2.1.3.2 Presupuesto Del Plan De Marketing.**

- **Desarrollo de la Página Web.**

#### **Registro de Dominio:**

Costo: \$50.000 - \$100.000 anual

Proveedor: GoDaddy, Namecheap, o Mi.com.co (registrador colombiano), wordpress

Cotización: Mi.com.co ofrece dominios a \$49.900 el primer año.

#### **Alojamiento Web:**

Costo: \$200.000 - \$400.000 anual (depende del proveedor y las características del hosting)

Proveedor: Mi.com.co, HostGator, wordpress

Cotización: HostGator Colombia ofrece planes desde \$250.000 anuales con soporte 24/7 y certificado SSL incluido.

- **Diseño y Desarrollo Web:**

Diseño de Prototipos (UI/UX): \$1.000.000

Desarrollo Web: \$2.000.000

Proveedor: Agencia como GoDaddy o Imagina Colombia

Cotización: Se cotiza desarrollos web desde \$2.000.000 dependiendo de la complejidad y características.

- **Certificado SSL:**

Costo: \$100.000 - \$150.000 anual (en algunos casos incluido en el hosting)

Proveedor: Mi.com.co, HostGator,hostinger.co ,hostdime.com.co

Cotización: La mayoría de los proveedores de hosting como HostGator incluyen el certificado SSL en sus planes, pero si se compra aparte hostdime, el costo es de \$120.000 anual.

- **Contenidos y SEO Básico:**

Costo: \$1.000.000 - \$2.000.000

Incluye: Redacción de contenido optimizado, implementación de SEO básico.

Proveedor: Agencia de marketing digital como optimizacion o freelancer en Workana.

Cotización: Una agencia como optimización-online cotiza servicios de redacción y SEO desde \$1.500.000 para proyectos pequeños.

- **Capacitar al equipo en uso de herramientas de marketing digital.** Capacitar a un equipo en marketing digital es crucial para garantizar el éxito de una empresa dedicada a la distribución de bebidas en un entorno altamente competitivo y en constante evolución tecnológica. La formación impartida por un profesional (cuyo valor ronda alrededor de \$3.000.000 por la capacitación) permite que el equipo cuente con las habilidades y conocimientos necesarios para implementar estrategias efectivas que aumenten la visibilidad de la marca, mejoren la relación con los clientes y, en última instancia, impulsen el crecimiento de la empresa.

También el retroalimentar a los clientes internos con cursos (cuyo valor esta alrededor de \$456.000) brinda uno de los principales beneficios de esta capacitación es la optimización de campañas publicitarias en plataformas digitales. Al estar debidamente capacitado, el equipo podrá crear contenido relevante y atractivo que se adapte a las preferencias de los consumidores, utilizando herramientas como las redes sociales, anuncios pagados, y estrategias de SEO, lo que permitirá alcanzar un público más amplio y generar mayor interacción con los clientes potenciales.

- **Chat en Vivo**

Herramientas de software para chat en vivo (Mensual): Plataformas como Zendesk, LiveChat o Tidio suelen costar entre \$200.000 y \$800.000 mensuales, dependiendo de la cantidad de agentes y funciones avanzadas.

- **Atención en Redes Sociales.** Herramientas de gestión de redes sociales: Plataformas como Hootsuite, Sprout Social o Buffer cuestan entre \$100.000 y \$500.000 mensuales.

- **Atención por Email.** Plataforma de gestión de correos electrónicos: Herramientas como Mailchimp, Zoho Mail o Sendinblue tienen costos que varían entre \$100.000 y \$500.000 mensuales, dependiendo del volumen de correos.

Automatización y plantillas personalizadas: Desarrollo de plantillas de email marketing o respuestas automatizadas puede costar entre \$1.000.000 y \$3.000.000 en diseño y configuración inicial.

#### **2.1.4 *Sistema de análisis y seguimiento de métricas clave en marketing digital***

En la tabla se presenta el plan estratégico que contiene las principales estrategias para posteriores ajustes continuos que permitan mejorar los resultados obtenidos.

**Tabla 39**

*Plan estratégico*

<b>Estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo De Ejecución</b>	<b>Actividades</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Ind. Gestión</b>	<b>Evidencia</b>
1.Desarrollar Infraestructura Digital	Gerente de TI	6 meses	Crear una página web	\$6.269.900/\$7.470.000	Número de clientes por medio de la página web/ el total de clientes	Página web operativa
			Crear redes sociales	\$1.833.000/\$6.433.000	Número de clientes obtenidos por redes sociales/ el total de clientes	Perfiles de redes sociales con contenido regular
			Crear un catálogo digital de productos	\$2.500.000	Número de ventas realizados por medio de catálogo digital/ total de ventas	Catálogo digital accesible en línea

			Implementar herramientas de análisis digital	Gratuito	Costo total de marketing digital / Número de conversiones.	Informes de análisis de datos
2. Capacitar Recursos Humanos en Marketing Digital	Gerente de RRHH	4 meses	Capacitar al equipo en uso de herramientas de marketing digital	\$3.000.000	impacto de la capacitación en la eficiencia y resultados del equipo/ resultados anteriores	Certificados de capacitación
			Contratar especialistas en marketing digital	\$3.000.000	costo de Especialistas contratados / número de clientes obtenidos	Contratos de trabajo
			Formar un equipo dedicado a marketing digital	\$456.000	costo promedio de la formación del equipo / número de clientes obtenidos	Organigrama de equipo de marketing digital
3. Asignar Presupuesto para	Director Financiero	1 mes	Establecer un presupuesto anual	\$7.000.000	Presupuesto asignado / el alcance logrado	Documento de asignación presupuestaria

Marketing Digital			para marketing digital			
			Distribuir fondos para creación de contenido, publicidad pagada.	Incluido arriba	costo promedio / número de clientes obtenidos	Informe de distribución de presupuesto
			Producir videos promocionales	Incluido arriba	Número de clientes obtenidos por medio de videos promocionales/ el total de clientes	Videos promocionales en página web y redes sociales
4. Promover una Cultura de Innovación y Adaptabilidad	Gerente General	Continuo	Implementar programas de reconocimiento y recompensas	\$2.500.000	costo de la implementación de reconocimientos / número de clientes obtenidos	Políticas de reconocimiento

			Realizar sesiones de educación y capacitación sobre la importancia del marketing digital	\$456.000	clientes actuales / clientes obtenidos por medio de marketing digital	Registro de asistencia a sesiones
5. Mejorar Servicio al Cliente a través de Canales Digitales	Gerente de Servicio al Cliente	3 meses	Implementar chat en vivo, atención en redes sociales y email	\$4.800.000	canales utilizados anteriormente por los clientes y su nivel de satisfacción / Canales de servicio digital y su adopción por parte de los clientes	Registro de interacciones en canales digitales
			Utilizar feedback del cliente para mejorar estrategias y operaciones	\$2.500.000	número de clientes fidelizados anteriormente por la empresa / número de clientes fidelizados por la implementación de estrategias de mejora	Informes de mejora continúa basado en Feedback



### **3 Conclusiones**

Diagnóstico de los procesos de marketing de la empresa Distribuidora Idema, El diagnóstico realizado revela que Distribuidora Idema tiene varias falencias en sus procesos de marketing digital y en el uso de redes sociales, lo cual limita su capacidad para aumentar la visibilidad en línea y atraer nuevos clientes. La empresa carece de presencia digital, lo que representa una oportunidad significativa para implementar un plan estratégico que optimice sus operaciones de marketing y mejore la promoción de sus productos en el entorno digital.

Diseñar una estrategia integral de marketing digital que incluya la creación y optimización de un sitio web moderno y atractivo, así como la presencia activa en redes sociales y otras plataformas digitales relevantes para la industria, El diseño y la optimización de un sitio web moderno y atractivo, junto con una presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, son fundamentales para el éxito de la estrategia integral de marketing digital de Distribuidora Idema. Un sitio web bien estructurado con tiempos de carga rápidos y una interfaz intuitiva, combinado con la creación de contenido visual atractivo y relevante en redes sociales, no solo mejorará la experiencia del usuario, sino que también fortalecerá la imagen de la marca y facilitará la interacción con los clientes, generando mayor fidelización.

Establecer un sistema de análisis y seguimiento de métricas clave en marketing digital, para evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas y realizar ajustes continuos que permitan mejorar los resultados obtenidos, La implementación de herramientas de monitoreo y análisis, como Google Analytics y SEMrush, es esencial para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital de Distribuidora Idema. Estas herramientas permitirán a la empresa tomar decisiones basadas en datos, optimizar sus campañas publicitarias y ajustar sus estrategias de contenido para maximizar el retorno de la inversión. Además, la empresa debe estar comprometida con la capacitación continua de su personal y la adopción de nuevas tecnologías para adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y asegurar la mejora continua de sus estrategias digitales.

#### **4 Recomendaciones**

Para Distribuidora Idema, es crucial realizar un diagnóstico exhaustivo de los procesos administrativos durante el período 2023-2024, enfocándose particularmente en la adopción de estrategias de marketing digital. Este diagnóstico permitirá identificar áreas clave donde la integración de tecnologías digitales puede optimizar la eficiencia operativa, mejorar la visibilidad de la marca, y aumentar la competitividad en el mercado de bebidas. Al abordar tanto las fortalezas actuales como las debilidades en la gestión, la empresa podrá implementar soluciones digitales que no solo modernicen sus procesos administrativos, sino que también impulsen su crecimiento en un entorno cada vez más digitalizado.

La empresa Distribuidora Idema deberá diseñar una estrategia integral de marketing digital que no solo contemple la creación y optimización de un sitio web moderno y atractivo, sino también una presencia activa en redes sociales y otras plataformas digitales relevantes. Esta estrategia permitirá a la empresa aprovechar el potencial de los canales digitales para ampliar su alcance de mercado, atraer a nuevos clientes y fortalecer la relación con los existentes. Al adoptar un enfoque centrado en el marketing digital, Distribuidora Idema podrá posicionarse como un líder en la industria, adaptándose a las tendencias actuales y mejorando su competitividad en un entorno cada vez más digital.

Para Distribuidora Idema, es crucial establecer un sistema robusto de análisis y seguimiento de métricas clave en marketing digital que permita evaluar de manera precisa el rendimiento de las estrategias implementadas. Este enfoque no solo facilitará la identificación de áreas de mejora, sino que también garantizará la capacidad de realizar ajustes continuos y oportunos, optimizando así los resultados obtenidos. Al adoptar este sistema, la empresa podrá tomar decisiones basadas en datos, incrementando la efectividad de sus esfuerzos de marketing digital y asegurando un crecimiento sostenido en un mercado competitivo.

## Referencias Bibliográficas

AnalDEX, (Dirección de Asuntos Económicos). (2024, marzo 6). *Informe mensual de exportaciones colombianas: enero de 2024*. AnalDEX - Asociación Nacional de Comercio Exterior.  
<https://www.analdex.org/2024/03/06/informe-mensual-de-exportaciones-colombianas-enero-d-e-2024/>

Angarria Rodríguez Diana (2006) *Industria de bebidas no alcohólicas en Colombia 1990-2006*. [Proyecto de grado. Universidad de los Andes, Bogotá].  
<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstreams/ee77cb75-b789-4081-bd05-04d533f766b9/download>

Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales. (s.f). *Normativa de Protección de Datos Personales* Gob.pe. Re, de <https://www.gob.pe/anpd>

Branch. (2024, April 22). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2024. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2024/>

Cad y Lad. (s.f). Solicones AEC. *La importancia de la tecnología en la gestión de la cadena de suministro*. <https://www.cadlan.com/noticias/tecnologia-en-la-cadena-de-suministro/>

Chaffey, Dave., y Ellis-Chadwick, Fiona. (2014). *Marketing Digital: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited. Edición 5ta, Mexico D.F. Mexico., p.632.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Business Research Methods*. Education. Administration (12th ed.). McGraw Hill. New York:  
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2815674>

David, Fred. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Novena edición Pearson Educación. México., p. 368

- Fedesarrollo. (2022). Reporte sobre la industria de bebidas en Colombia. [https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/4399/Repor\\_Diciembre\\_2022\\_Zapata\\_et\\_al.pdf?isAllowed=y&sequence=4](https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/4399/Repor_Diciembre_2022_Zapata_et_al.pdf?isAllowed=y&sequence=4)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2011). *Research Methods for Business*. Wiley. Segunda edición. New York. <https://doi.org/10.4324/9781315704562>
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2015). *Administración Estratégica Competitividad y globalización: Conceptos y casos*. 11a. Ed. [https://issuu.com/cengagelatam/docs/hitt\\_issuu](https://issuu.com/cengagelatam/docs/hitt_issuu)
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013) *Fundamentos de marketing*. Decimoprimera edición. Pearson Educación, México, S.A. de C.V., p. 648
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons. <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Kotler, Philip., y Armstrong, Gary. (2021). *Principles de Marketing*, edición 18 global. Editor Pearson Education Superior. Edición 18., p. 736.
- Laudon, Kenneth. C., y Laudon, Jane. P. (2020), *Sistemas de información general. Décimo segunda edición*. Always Learning. Person educación, Mexico., p. 640. <https://juanantonioleonlopez.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/08/sistemas-de-informacion-gerencial-12va-edicion-kenneth-c-laudon.pdf>

Lavrakas, P. J. (Ed.). (2020). *Encyclopedia of Survey Research Methods*. SAGE Publications.  
<https://methods.sagepub.com/reference/encyclopedia-of-survey-research-methods>

Ley 9 de 1989 (1989, 11 de enero). El Congreso de Colombia. *Por la cual se dictan normas sobre planes de desarrollo municipal, compraventa y expropiación de bienes y se dictan otras disposiciones*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1175>

Ley 527 de 1999. (1999, 18 de agosto). El Congreso de Colombia. *Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>

Ley 1258 de 2008. (2008, 5 de diciembre). El Congreso de Colombia. *Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34130>

Ley 1480 de 2011. (2011, 2 de octubre). El Congreso de Colombia. *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

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

Ley 1712 de 2014 (2014, 6 de marzo). El Congreso de la República. *Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=56882>

Ley 1962 de 2019 (2019, 28 de junio). El Congreso de la República. *Por la cual se dictan normas orgánicas para el fortalecimiento de la región administrativa de planificación*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=96110>

Ley 2157 de 2021. (2021, 29 de octubre). El Congreso de la República. *La presente ley tiene por objeto modificar y adicionar la Ley 1266 de 2008, fortaleciendo el derecho al habeas data.*  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=173246>

Lopera, et al. (2010). *El método analítico como método natura.* [Artículo. Universidad de Antioquia, Colombia] <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>

Lyons Kelly. (2022, 18 de octubre) *SEM vs. SEO.*  
[https://es.semrush.com/blog/que-es-sem/?kw=&cmp=LM\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_ES](https://es.semrush.com/blog/que-es-sem/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES)

Malhotra, N. K., & Agarwal, J. (2021). *Customer relationship marketing: Theoretical and managerial perspectives.*

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022). *Informe Anual de Comercio Exterior Agroalimentario y Pesquero.*  
[https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/informecomextanual2022\\_rev5\\_tcm30-657480.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/informecomextanual2022_rev5_tcm30-657480.pdf)

Perelman Gabriel (s.f). Domestika. Cursos online de Marketing Digital.  
<https://www.domestika.org/es/courses/area/110-marketing-digital>

Porter, Michael. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* Free Press. p. 398.

ProColombia. (s.f.). *Oportunidades del sector agroindustrial.* ProColombia.  
<https://www.colombiatriade.com.co/oportunidades/sectores/agroindustrial>

Proyecto técnico Colombia – OCDE (2020). *Evaluación de la competencia en el sector bebidas en Colombia.*

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/OAC/herramienta-informacion-ocde/pdf/estudio-ocde-competencia-sector-bebidas-colombia.pdf>

Resolución 2674 de 2013 (2013, 22 de julio). Ministerio de Salud y Protección Social. *Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones.*

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

Robayo Lilian (2019, 6 de noviembre) Mundo ExpoPack. *Desempeño rentable y sostenible en la industria de bebidas colombiana.*

<https://www.mundoexpopack.com/tendencias/excelencia-operacional/article/21096308/desempeo-rentable-y-sostenible-en-la-industria-de-bebidas-colombiana>

Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2020). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data* (4th ed.). SAGE Publications.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Article citations. Pearson. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2907709>

Sekaran, U., y Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley.

Silva Jaramillo, Luis A. (2021). *Bebidas Azucaradas: Un Problema de Salud Publica en Colombia.* [Articulo. Universidad Libre Pereira Colombia]. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/24035/MD0399.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Smith, A. N., & Fischer, E. (2019). *Understanding Social Media: How to Create a Plan for Your Business that Works*. Kogan Page Publishers.

Tidd, Jose., y Bessant, John. (2021), *Managing Innovation Integrating Technological, Market and Organizational Change*. Publisher: Wiley ISBN: 978-1-119-71330-2.  
[https://www.researchgate.net/publication/344237753\\_Managing\\_Innovation\\_Integrating\\_Technological\\_Market\\_and\\_Organizational\\_Change/link/](https://www.researchgate.net/publication/344237753_Managing_Innovation_Integrating_Technological_Market_and_Organizational_Change/link/)

## **Anexos**

**Anexo A. Consentimiento informado que nos de permiso para el manejo de la información**

Estimada Universidad mariana,

Por medio de la presente, la empresa Distribuidora Idema, representada por Jairo Bastidas Rodríguez, se complace en ofrecer su colaboración para brindar toda la información necesaria en relación a la investigación que se está llevando a cabo.

Reconocemos la importancia de esta investigación y estamos comprometidos a facilitar todos los recursos y datos que estén a nuestro alcance para contribuir al esclarecimiento de los temas pertinentes.

Nuestra empresa se compromete a proporcionar la información solicitada de manera oportuna y veraz, dentro de los límites legales y éticos aplicables.

Para coordinar y facilitar este proceso, estamos disponibles para programar reuniones, proporcionar documentos relevantes y responder a cualquier consulta que pueda surgir durante el transcurso de la investigación.

Quedamos a disposición para cualquier requerimiento adicional y esperamos poder colaborar de manera efectiva en este importante proceso investigativo.

Agradecemos de antemano su atención y quedamos a la espera de sus instrucciones para proceder en consecuencia.

Atentamente.



---

Jairo Bastidas Rodríguez firma

**Anexo B. Entrevista dirigida a gerente de Distribuidora Idema Pasto**

---

**Universidad Mariana**

**Entrevista dirigida a gerente de Distribuidora Idema Pasto**

**Objetivo:** Como parte de nuestro trabajo académico en la Facultad De Ciencias Contables Económicas y Administrativas de la Universidad Mariana, en específico estudiantes del programa de Administración de Negocios Internacionales nos dirigimos a usted con el propósito de solicitar una entrevista para conocer más sobre el desarrollo y funcionamiento de su empresa, Distribuidora Idema.

**La información es confidencial y sólo se utilizará para aspectos de investigación académica**

---

1. ¿Qué conocimiento tiene Distribuidora Idema sobre el marketing digital y cómo percibe su importancia en el contexto actual?

---

---

2. ¿Qué oportunidades cree que ofrece el marketing digital para expandir la presencia y visibilidad de Distribuidora Idema en el mercado?

---

---

3. ¿Cuáles considera que podrían ser los principales beneficios de implementar estrategias de marketing digital en Distribuidora Idema

---

---

4. ¿Cuál es su percepción sobre la capacidad de Distribuidora Idema para adaptarse y aprovechar las herramientas digitales en comparación con sus competidores?

---

---

5. ¿Qué obstáculos o desafíos prevé que pueda enfrentar Distribuidora Idema al incursionar en el marketing digital por primera vez?

---

---

6. ¿Cómo planea Distribuidora Idema desarrollar una estrategia de marketing digital que se alinee con sus objetivos comerciales y su público objetivo?

---

---

7. ¿Cuáles serían los primeros pasos que tomaría Distribuidora Idema para comenzar a implementar el marketing digital en su empresa?

---

---

8. ¿Qué plataformas o canales digitales considera más adecuados para Distribuidora Idema en función de su tipo de negocio y su público objetivo?

---

---

9. ¿Cómo mediría Distribuidora Idema el éxito y el retorno de la inversión de sus iniciativas de marketing digital?

---

---

10. ¿Qué capacitación o recursos adicionales considera necesarios para que Distribuidora Idema pueda implementar eficazmente el marketing digital en su empresa?

---

---

**Anexo C. Cuestionario para clientes de Distribuidora Idema sede Pasto**

---

**Universidad Mariana**

**Cuestionario para clientes de Distribuidora Idema sede Pasto**

**Objetivo:** Como parte de nuestra investigación académica en la Facultad De Ciencias Contables Económicas Y Administrativas de la Universidad Mariana, nos dirigimos a usted con el objetivo de solicitar una entrevista para conocer su experiencia y percepción como cliente de Distribuidora Idema. Nos interesa obtener información relevante que nos permita comprender mejor su satisfacción con los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

**La información es confidencial y sólo se utilizará para aspectos de investigación académica**

---

**1. ¿Con qué frecuencia realiza compras de manera online de cerveza, licor y bebidas como gaseosas, agua, energizantes?**

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Ocasionalmente
- e) Nunca

**2. ¿Qué aspecto valora más al elegir nuestros productos?**

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Servicio al cliente
- d) Variedad de productos/servicios
- e) Otro (especificar) \_\_\_\_\_

**3. ¿Qué canal de comunicación prefiere para recibir información sobre nuestros productos?**

- a) Correo electrónico
- b) Mensajes de texto (SMS)

- c) Redes sociales
- d) Llamadas telefónicas
- e) Ninguno, prefiero buscar información por mi cuenta

**4. ¿Qué tan fácil considera que es el proceso de compra de nuestros productos?**

- a) Muy fácil
- b) Fácil
- c) Neutral
- d) Difícil
- e) Muy difícil

**5. ¿Cómo se enteró inicialmente de nuestros productos/servicios?**

- a) Publicidad en medios tradicionales (radio)
- b) Publicidad en línea (redes sociales)
- c) Recomendación de amigos o familiares
- d) Búsqueda en internet (Google, otros motores de búsqueda)
- e) Otro (especificar) \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en nuestras redes sociales o sitio web?  
(Selecciona todas las que correspondan)**

- a) Información sobre nuevos productos/servicios
- b) Consejos útiles relacionados con nuestros productos
- c) Promociones y descuentos exclusivos

**7. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante considera usted que es la presencia y la actividad en redes sociales para una empresa como la nuestra?**

- Poco importante
- Algo importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

**8. ¿Cómo calificaría su satisfacción general con nuestros productos?**

- a) Muy satisfecho/a
- b) Satisfecho/a
- c) Neutral

- d) Insatisfecho/a
- e) Muy insatisfecho/a

**9. ¿Cuál de las siguientes áreas considera que podríamos mejorar para satisfacer mejor sus necesidades o expectativas? (Selecciona todas las que correspondan)**

- a) Calidad de los productos/servicios
- b) Atención al cliente
- c) Variedad de productos/servicios
- d) Tiempo de entrega
- e) Otro (especificar) \_\_\_\_\_

**10. ¿Recomendaría nuestros productos/servicios a otras personas?**

- a) Sí, definitivamente
- b) Probablemente sí
- c) No estoy seguro/a
- d) Probablemente no
- e) No, definitivamente no

**11. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de Distribuidora Idema?**

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 3 años
- Más de 3 años

**12. ¿Cómo conoció inicialmente Distribuidora Idema?**

- a) Búsqueda en internet
- b) Página web
- c) Referido por un conocido
- d) Otro

**13. Antes de Distribuidora Idema, ¿qué otros proveedores han utilizado?**

---

---

**14. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho se encuentra con el servicio general de Distribuidora Idema?**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**15. Si Distribuidora Idema ampliará su portafolio de productos relacionados, ¿compraría estos nuevos productos?**

- Si
- No
- ¿Por qué?

**16. ¿Tiene algún otro comentario o recomendación para que Distribuidora Idema pueda mejorar el servicio a clientes como usted?**

---

---

---

**Anexo D. Cuestionario para trabajadores de Distribuidora Idema sede Pasto**

---

**Universidad Mariana**

**Cuestionario para trabajadores de Distribuidora Idema sede Pasto**

**Objetivo:** Como parte de nuestra investigación académica en la Facultad De Ciencias Contables Económicas Y Administrativas de la Universidad Mariana, nos dirigimos a usted con el objetivo de solicitar una entrevista para conocer su experiencia y percepción como trabajador de Distribuidora Idema. Nos interesa obtener información relevante que nos permita comprender mejor su satisfacción con los productos y servicios ofrecidos por la empresa. La información proporcionada será tratada con confidencialidad y utilizada únicamente con fines de investigación académica.

**La información es confidencial y sólo se utilizará para aspectos de investigación académica**

---

**1. ¿Cómo describirías la presencia actual de la empresa en página web y redes sociales?**

---

---

---

**2. ¿Qué tan familiarizado estás con las estrategias de marketing digital?**

---

---

---

**3. ¿Consideras que la empresa Distribuidora Idema podría utilizar las redes sociales para atraer y retener clientes?**

---

---

---

**4. ¿Qué tipos de contenido crees que son más efectivos para vender los productos en línea?**

---

---

---

**5. ¿Cómo consideras la interacción y el compromiso de los clientes con publicaciones en redes sociales y página web?**

---

---

---

**6. ¿Qué herramientas o plataformas digitales consideras que podrían mejorar o implementar estrategias de marketing digital y por qué?**

---

---

---

**7. ¿Consideras que sería útil recibir capacitación sobre marketing digital y el uso de plataformas digitales para mejorar tu desempeño en tu puesto de trabajo?**

---

---

---

**8. ¿Cómo crees que se podría mejorar la comunicación con los clientes a través de medios digitales como redes sociales?**

---

---

---

**9. ¿Qué tipo de feedback o comentarios esperas recibir de los clientes una vez que se implementen campañas y actividades en línea?**

---

---

---

**10. ¿Qué sugerencias tienes para comenzar a implementar campañas de marketing digital y visibilidad en línea?**

---

---

**Anexo E. Cronograma**

Tiempo	Ejecución
Semana 1	Estudio del entorno actual de la empresa, competidores y público objetivo
Semana 3	Generación de estrategias, establecimiento de presupuesto y Selección de canales de marketing
Semana 4	Creación y optimización de perfiles, desarrollo de contenido y lanzamiento de campañas publicitarias
Semana 6	evaluación de los resultados obtenidos, ajustes estrategias y optimización de campañas
Semana 8	Análisis de los resultados obtenidos de la ejecución del plan de marketing

**Anexo F. Presupuesto**

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Investigación, Recopilación y organización de datos	\$1.500.000
Software de Análisis	\$3.400.000
Desarrollo y creación de Contenido (imágenes, videos)	\$1.000.000
Publicidad en Redes Sociales y distintas herramientas digitales	\$2.500.000
herramientas digitales	\$300.000
Capacitación del Equipo	\$3.000.000
Otros Gastos Incidentales	\$500.000
Total	\$12.200.000