

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>08-07-2021</b>	<b>B</b>
Dependencia	Aprobado		Pág.	
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>1(95)</b>	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	Hernán Mauricio Arango Quintero		
<b>FACULTAD</b>	Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	Administración de empresas		
<b>DIRECTOR</b>	Lucila Quintero Pérez		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	El marketing 4.0 como estrategia de posicionamiento para la tienda Jazz Music ubicada en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander		
<b>TITULO EN INGLES</b>	Marketing 4.0 as a positioning strategy for the Jazz Music store located in the city of Ocaña, Norte de Santander		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras)			
<p>Este trabajo se realizó en Jazz Music Sound, tienda de instrumentos musicales sonido y accesorios la cual esta ubicada en Ocaña norte de Santander, y se trabaja con las redes sociales como Facebook, instagram, whatsapp, twitter, hoy en dia las empresas utilizan estos medios para aumentar sus ventas y posicionarse en los mercados nacionales e internacionales, por eso tiene que hacer un trabajo donde lleva a toda clase de personas</p>			
<b>RESUMEN EN INGLES</b>			
<p>This work was done in Jazz Music Sound, musical instruments and accessories store which is located in Ocaña north of Santander, and works with social networks such as Facebook, instagram, whatsapp, twitter, Today companies use these means to increase their sales and position themselves in national and international markets, so you have to do a job where you take all kinds of people</p>			
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Posicionamiento de mercado, Innovación, Competitividad, E-Commerce, y Adaptabilidad.		
<b>PALABRAS CLAVES EN INGLES</b>	Market positioning, Innovation, Competitiveness, E-Commerce, and Adaptability.		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 95	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 32	CD-ROM:



**El marketing 4.0 como estrategia de posicionamiento para la tienda Jazz Music ubicada en  
la ciudad de Ocaña, Norte de Santander**

**Hernán Mauricio Arango Quintero**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula**

**Santander Ocaña**

**Administración de Empresas**

**Mgts. Lucila Quintero Pérez**

**Septiembre 2022**

## Índice

Capítulo 1. El marketing 4.0 como estrategia de posicionamiento para la tienda Jazz Music ubicada en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander .....	11
1.1 Planteamiento del problema .....	11
1.2 Formulación del problema. ....	13
1.3 Objetivos .....	13
1.3.1 Objetivo General .....	13
1.3.2 Objetivos específicos .....	14
1.4 Justificación.....	14
1.5 Delimitaciones.....	16
1.5.1 Conceptual.....	16
1.5.2 Operativa .....	17
1.5.3 Temporal. ....	17
1.5.4 Geográfica. ....	17
Capítulo 2. Marco Referencial .....	18
2.1 Marco Histórico.....	18
2.3 Marco Conceptual .....	30
2.4 Marco Contextual.....	32
2.5 Marco legal.....	34
Capítulo 3. Diseño metodológico.....	38
3.1 Tipo de investigación .....	38
3.2 Población y muestra .....	39

3.3 Técnica e instrumento de recolección de la información .....	40
3.4 Análisis de la información.....	41
Capítulo 4. Resultados.....	42
4.1 Diagnóstico de situación actual en materia de marketing y posicionamiento de mercado de la tienda Jazz Music en Ocaña. ....	42
4.1.1 Análisis de las redes sociales de Jazz Music Sound.....	56
4.2. Estrategias de marketing 4.0 para mejorar el posicionamiento del mercado de la Tienda Jazz Music Sound.....	64
4.2.1 Definición de la identidad corporativa .....	64
4.2.2 Estrategias de marketing digital .....	69
4.3 Análisis del impacto que podría ocasionar la ejecución de las estrategias de marketing 4,0 formuladas, en materia de posicionamiento de mercado y rentabilidad en la tienda Jazz Music en Ocaña.....	77
Conclusiones .....	85
Referencias .....	85
Apéndices .....	92

## Lista de Tablas

Tabla 1. Presupuesto de diseño y pago de contenido publicitario .....	71
Tabla 2. Presupuesto propuesta de formación.....	72
Tabla 3. Resumen estrategias de marketing 4.0 .....	73
Tabla 4. Cronograma de acciones de marketing digital .....	74
Tabla 5. Key Performance Indicator (KPI) proyectados Jazz Music .....	83

## Lista de Figuras

Figura 1. Factores que influyen en el marketing online .....	28
Figura 2. Ubicación geográfica de Ocaña .....	33
Figura 3. Fachada empresa Jazz Music Sound.....	34
Figura 4. Género.....	42
Figura 5. Edad .....	43
Figura 6. Uso de redes sociales .....	44
Figura 7. Red social empleada .....	45
Figura 8. Uso de redes sociales para la realización de transacciones comerciales .....	46
Figura 9. Conocimiento de la empresa Jazz Music .....	47
Figura 10. Medio por el que conoce la empresa Jazz Music.....	47
Figura 11. Compra de productos en la tienda musical Jazz Music .....	48
Figura 12. Conocimiento de las redes sociales que maneja la empresa Jazz Music .....	49
Figura 13. Red social por la que conoció la empresa Jazz Music .....	50
Figura 14. Las redes sociales contribuyen al mejoramiento de sus relaciones comerciales con la empresa Jazz Music.....	51
Figura 15. Acceso a productos de la empresa Jazz Music a través de las redes sociales.....	52
Figura 16. Nivel de percepción de la experiencia durante el proceso de compra .....	52
Figura 17. Página de Facebook Jazz Music .....	56
Figura 18. Página de Facebook Jazz Music .....	57
Figura 19. Modelo de publicaciones en Facebook de la empresa Jazz Music .....	57
Figura 20. Perfil de Instagram de la empresa Jazz Music .....	58
Figura 21. Modelo de videos publicados por Jazz Music en Instagram .....	59

Figura 22. Perfil y Feed alimentado Instagram Jazz Music .....	60
Figura 23. Análisis estadísticas Instagram empresas Jazz Music .....	61
Figura 24. Logotipo Jazz Music .....	64
Figura 25. Propuesta de valores de marca Jazz Music .....	65
Figura 26. Elementos del territorio de marca Jazz Music .....	68
Figura 27. Caracterización de los seguidores de Instagram Jazz Music .....	77
Figura 28. Crecimiento promedio de seguidores perfil de Instagram Jazz Music Sound .....	78
Figura 29. Engagement Rate Instagram Jazz Music .....	79
Figura 30. Proyección de crecimiento de la página de Instagram Jazz Music .....	80
Figura 31. Proyección incremento mensual Engagement Rate .....	80
Figura 32. Proyección mensual de ventas post implementación marketing 4.0 .....	81

## Resumen

Con el paso del tiempo, se ha observado que el país ha generado una nueva tendencia digital, con la que muchos emprendedores han podido implementar sus modelos de negocio y hacerlos funcionar con estrategias cada vez más innovadoras. Sin embargo, en el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme), el porcentaje de nuevos competidores al mercado está incrementando con el aumento de la demanda. Bajo esa perspectiva, el nuevo entorno digital obliga a las empresas que buscan abandonar la obsolescencia tecnológica y estar a la vanguardia de las necesidades del mercado, a implementar acciones que garanticen su sostenibilidad a largo plazo y mejorar la relación entre la empresa y su *stakeholders*. Por tal motivo, la presente investigación se enfocó en análisis la situación actual de la empresa Jazz Music Sound en relación a sus estrategias de marketing, el nivel de interacción de la misma con su público objetivo y la posibilidad de implementar el “Marketing 4.0” como mecanismos de innovación a las acciones publicitarias que les permitan incrementar su posicionamiento y rentabilidad en el mercado. En la primera etapa de la investigación se analizaron los fundamentos teóricos que le diera sustento y facilitarían el diseño de un instrumento de recolección de información para diagnosticar la situación actual de la empresa en materia de marketing digital, para posteriormente analizar la estructura y característica de los principales canales de comunicación de este tipo empleados por Jazz Music Sound. Dichos resultados dieron paso a la definición de la identidad corporativa de la marca y la formulación de una propuesta de marketing 4.0 que atendiera a las necesidades del mercado actual.

## **Abstract**

Over time, it has been observed that the country has generated a new digital trend, with which many entrepreneurs have been able to implement their business models and make them work with increasingly innovative strategies. However, in the sector of micro, small and medium enterprises (MSMEs), the percentage of new competitors to the market is increasing with the increase in demand. Under this perspective, the new digital environment forces companies seeking to abandon technological obsolescence and be at the forefront of market needs, to implement actions to ensure their long-term sustainability and improve the relationship between the company and its stakeholders. For this reason, this research focused on analyzing the current situation of the company Jazz Music Sound in relation to its marketing strategies, the level of interaction with its target audience and the possibility of implementing the "Marketing 4.0" as mechanisms of innovation to advertising actions that allow them to increase their positioning and profitability in the market. In the first stage of the research we analyzed the theoretical foundations that would give support and facilitate the design of an instrument for collecting information to diagnose the current situation of the company in terms of digital marketing, and then analyze the structure and characteristics of the main channels of communication of this type used by Jazz Music Sound. These results led to the definition of the brand's corporate identity and the formulation of a 4.0 marketing proposal that would meet the needs of the current market.

## Introducción

Actualmente, el porcentaje de personas que buscan información de interés en fuentes tradicionales ha disminuido, ya sea por falta de tiempo o por el poco dinamismo que ofrecen. Bajo esa perspectiva, el marketing ha evolucionado, emigrando desde una metodología centrada en el producto, a una centrada en el cliente que permite un acercamiento a los clientes a través de la implementación de canales masivos de comunicación y al incremento desmedido de la competencia. Las actualizaciones tecnológicas que trajo consigo el desarrollo de las redes de internet a nivel mundial, empezaron a marcar una pauta trascendental a partir de la última década, cuando las personas empezaron a hacer un mayor uso de este recurso para informarse de todos los eventos que sucedían a su alrededor, con el simple hecho de contar con un teléfono celular. Bajo esa perspectiva, los porcentajes de inversión publicitaria orientada hacia los canales digitales realizada por las organizaciones se han visto incrementada, así como la definición de nuevos mecanismos y actores de desarrollo de las estrategias de marketing modernas. Hoy día los consumidores dieron el impulso empresarial de transición e innovación, especialmente en países tercermundista, donde se facilitó el acceso a la información y el cierre de brechas entre las marcas y los clientes.

Sin embargo, hubo un gran número de empresas que no pudieron afrontar esta transición adecuadamente, por causa del desconocimiento o falta del recurso humano que le permitiera implementar estrategias de marketing digital necesarias para mantenerse, motivo por el que sostenerse en el mercado a la vanguardia de las exigencias del entorno les resulta poco rentable. En ese sentido, los grandes teóricos del marketing como Philip Kotler establecieron que se presentó un cambio en el ámbito publicitario al que denominó “Marketing 4.0”, el cual implica

que la sociedad se enfrenta a una era en que la comunicación digital amplió la brecha del contacto físico entre los seres humanos, haciendo más importante la realización de esfuerzos oportunos que permitan abordar las realidades de los nichos de mercado emergentes. Sin embargo, esto no implica que se desechen por completo las estrategias o acciones dirigidas a los canales tradicionales, puesto que siguen jugando un papel importante en el proceso de fidelización y acción de compra de un gran número de consumidores.

Dado lo expuesto anteriormente, el análisis de los cambios e impactos generados por la transición al entorno digital en las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia, resulta pertinente enfocar los esfuerzos investigativos en el nicho de mercado de los instrumentos musicales de la ciudad de Ocaña, permitiendo el planteamiento de estrategias de marketing cuya base sea el “Marketing 4.0”. En ese sentido, es pertinente aclarar que pese a que existe un número considerable de competidores en el mercado, no se conoce la realidad de las estrategias de marketing empleadas por las empresas que ofrecen este tipo de productos y puesto que el reconocimiento y posicionamiento de la tienda Jazz Music Sound en la ciudad de Ocaña es desconocido, la presente investigación se planteó como objetivo general diseñar estrategias de marketing 4.0 que permitan mejorar el posicionamiento de mercado y rentabilidad de la tienda Jazz Music en Ocaña; haciendo un análisis de la efectividad de las estrategias tradicionales o digitales implementadas en la actualidad y su relación frente a la competencia.

## **Capítulo 1. El marketing 4.0 como estrategia de posicionamiento para la tienda Jazz Music ubicada en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander**

### **1.1 Planteamiento del problema**

En la actualidad es evidente la constante lucha a la que se enfrentan día a día las empresas para sobresalir entre mercados saturados y con numerosos competidores, esto es ocasionando principalmente por falta de innovación, explotación máxima de la demanda disponible, creciente competencia en mercados existentes y la carencia de estudios que permitan identificar las necesidades actuales de la población, impidiendo generar estrategias de posicionamiento que se adapten y satisfagan de manera eficiente estas necesidades que impiden ir más allá de la forma tradicional de dirigir un negocio.

Con el avance de la tecnología y el crecimiento de la competencia, las empresas de hoy en día se deben esforzar más por tener participación en el mercado. Esto ha impulsado y motivado el desarrollo de estudios con la finalidad de crear estrategias que permitan lograr este objetivo. Es así como el marketing, termino definido por Kloter (2005, p 13) como “la ciencia y el arte de explorar, crear y ofrecer valor para satisfacer las necesidades de los clientes en un mercado objetivo rentable. Afirmando que gracias al marketing se puede identificar las necesidades y deseos insatisfechos.” nace como respuesta a la problemática y se convierte en parte indispensable de las organizaciones que buscan diferenciarse y ocupar un lugar importante en el mercado, cambiando la forma de ver y llegar al cliente, permitiendo a las empresas identificar y adaptándose a las cambiantes necesidades de la población.

Con la aparición de Internet se produjeron muchos cambios importantes en los entes económicos a nivel global; las empresas empezaron a utilizar esta herramienta que permitió obtener resultados eficientes en el logro de objetivos, aumentando su rentabilidad y reduciendo costos, lo que con el paso de los días la convirtió en elemento clave, transformando la forma de consumo del cliente que cada vez está más conectados; estos datos los confirma la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, quien indica que:

En el 2.020 el e-commerce tuvo un alza del 11% semanal y se prevé un crecimiento del 16% esto debido a la facilidad ofrecida por internet a la hora de adquirir un determinado producto para satisfacer las necesidades del cliente desde cualquier lugar, eliminando así las barreras geográficas

En Colombia, según boletín entregado por el ministerio de las TIC en el año 2.020, para el cierre del tercer trimestre del año 2.019 habían 28,9 millones de accesos móviles a internet, tres millones más que en el mismo periodo del 2.18, de igual forma la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, afirma que el país tiene un 68,2% de penetración de internet, mientras que el 76% de los colombianos tienen acceso a un teléfono inteligente, resaltando el aumento de la tendencia de compras en línea que va en aumento.

En un informe entregado por Bancolombia en 2.020 se observó un creciente de más de 366 mil nuevos compradores Online (133% más que en 2.019). Estos datos demuestran cambios evidentes en la forma de consumir de la población, haciendo necesario un enfoque diferente en el marketing, permitiendo la aparición del marketing 4,0 que identifica nuevos segmentos de

mercado, fortaleciendo la relación entre el consumidor y la empresa, a través de la combinación de la interacción de herramientas online y offline.

El mercado Ocañero se caracteriza por tener poca adaptabilidad y transformación frente a los cambios que se vienen presentando en los últimos años en nuestro país, impidiendo a la mayoría de las empresas de nuestra región, ser competitivas frente a otras a nivel nacional, quedando rezagadas y cayendo al gran abismo del fracaso. Esto debido a que no se considera necesario realizar estudios que permitan identificar las necesidades y preferencias actuales de la población, desconocidas en su totalidad, adoptando medidas tradicionales y obsoletas de modelos de negociación estáticos, que promueven la vieja lucha a muerte por intentar sobre salir entre su competencia, utilizando estrategias que carecen de innovación y competitividad, asiendo de esto un ciclo sin éxito y sin fin.

## **1.2 Formulación del problema.**

¿Cómo a partir de la implementación de estrategias específicas de marketing 4,0 se puede lograr mejorar el posicionamiento de la tienda Jazz Music en la ciudad de Ocaña?

## **1.3 Objetivos**

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

Diseñar estrategias de marketing 4,0 que permitan mejorar el posicionamiento de mercado y rentabilidad de la tienda Jazz Music en Ocaña.

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

Elaborar un diagnóstico que ayude a determinar el estado actual en materia de marketing y posicionamiento de mercado frente a la competencia de la tienda Jazz Music en Ocaña.

Identificar y formular estrategias de marketing 4.0 que permitan mejorar el posicionamiento en el mercado teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico realizado a la tienda Jazz Music en Ocaña.

Analizar el impacto que podría ocasionar la ejecución de las estrategias de marketing 4,0 formuladas, en materia de posicionamiento de mercado y rentabilidad en la tienda Jazz Music en Ocaña.

## **1.4 Justificación**

Actualmente el mercado global en el ámbito empresarial señala la capacidad de adaptación de las empresas como un factor decisivo para lograr éxito y permanencia en el mercado. El entorno en el que se desenvuelven las organizaciones a nivel nacional y local presenta cambios constantes, por esto es de suma importancia el estudio constante y reconocimiento del mismo (IBFR, 2019). Las estadísticas nacionales indican que muchas de las pequeñas y medianas empresas creadas en nuestro país deben cerrar prematuramente debido al desconocimiento y comportamiento del mercado que las rodea, impidiéndoles la creación de estrategias que les permita ser competitivos.

Debido a la pandemia que viene afectando a la población colombiana desde principios del 2.020 se han producido cambios significativos en el mercado y la forma de consumir (Meldiveso & Lobos, 2019). Esta situación ha permitido que la población del país se interese en desarrollar múltiples actividades que permitan bien invertir el tiempo en casa. De estas actividades se destaca el creciente interés de las personas por aprender a tocar instrumentos musicales; lo que conlleva a un notable aumento en las ventas online y proporcional a esto un crecimiento de la competencia dedicadas a la comercialización de instrumentos musicales.

Según (Santoyo, 2010) “las ventas de instrumentos musicales crecieron un 42% de enero a mayo del 2.020 en comparación con el mismo periodo en el 2.019” Otros datos entregados por tiendas dedicadas a la venta de instrumentos musicales en el país afirman que, se ha presentado un impresionante aumento en las ventas en el año 2.020 en comparación con el 2.019 por medio de sus canales virtuales.

El *marketing 4.0* reúne características que permiten identificar y solucionar los errores cometidos frecuentemente cuando se navega sin rumbo en el mercado, convirtiéndose en el aliado idóneo, pues este no solo se enfoca en utilizar canales digitales, sino que también emplea una serie de estrategias exitosas, que han evolucionado junto con los resultados que arrojan los estudios permanentes al mercado para adaptarlas a la actualidad, teniendo como objetivo principal diferenciar la marca ante su competencia, logrando el reconocimiento del cliente y posicionamiento en el mercado; a través de la implementación de estrategias más inclusivas, sociales y amigables con el ambiente (Villanueva, 2021). El marketing 4.0 hace uso de herramientas inteligentes que le permitan disminuir costos de producción, abarcar nuevos

mercados con propuestas innovadoras, ofreciendo productos de calidad, eliminando cualquier tipo de barrera geográfica y de comunicación, fidelizando sus clientes y buscando continuamente clientes potenciales, bríndale una experiencia agradable, abriendo sus canales de comunicación para hacer más fácil el acceso a estos y de esta forma generar confianza en sus clientes y persuadirlos en sus decisiones de compra.

Por último, el presente proyecto tiene relevancia desde el componente práctico, ya que a partir de la investigación el investigador podrá aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso de formación académica llevando a la realidad su fundamentación teórica.

## **1.5 Delimitaciones**

### ***1.5.1 Conceptual.***

La presente investigación estará sustentada en la identificación de las características y tendencias del sector comercio de Ocaña y la información que estas puedan arrojar, para poder evidenciar la importancia de implementar estrategias de marketing 4.0 para lograr mejores resultados en la rentabilidad y el posicionamiento de mercado de la tienda Jazz Music.

Así mismo, se tendrán en cuenta los siguientes conceptos: Marketing 4.0, Posicionamiento de mercado, Innovación, Competitividad, E-Commerce, Offline, Online, Internet, Comunicación, Adaptación, Tecnología

### ***1.5.2 Operativa.***

La investigación se realizará en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Limita al Occidente con el Departamento del Cesar, al Sur con el Municipio de Ábrego, al Oriente con el Municipio de La Playa de Belén y San Calixto y al Norte con los Municipios de Teorama, Convención y el Carmen.

### ***1.5.3 Temporal.***

La investigación tendrá una duración aproximada de cuatro (8) meses, a partir de la aprobación por parte de los jurados, tiempo en el cual se espera reunir la información necesaria que permita desarrollar satisfactoriamente el proyecto.

### ***1.5.4 Geográfica.***

El trabajo de grado se ejecutará en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, Colombia; teniendo como objetivo el tema de estudio y la recolección de información se realizará de manera pertinente en la misma ciudad.

## Capítulo 2. Marco Referencial

### 2.1 Marco Histórico

Para entender que es el Marketing 4.0 es necesario primero analizar la evolución histórica que ha sufrido el marketing en general desde su introducción al entorno empresarial. El término marketing surge en Estados Unidos a inicios del siglo XX y cuyas raíces se dieron en el continente europeo entre los siglos XVIII Y XIX, aunque su consolidación se dio justo después de la Segunda Guerra Mundial. Según Schiffman y Kanuk (como se cita en Mendivelso y Lobos, 2019) la primera etapa de desarrollo para el marketing y en donde surgieron los primeros pioneros, tuvo lugar en los años posteriores al fin de esta guerra, que, gracias al exceso de oferta y escases de la demanda, los procesos productivos evolucionaron hacia el perfeccionamiento para lograr competitividad en el mercado. Posteriormente, se requirió de mejores técnicas y capacidades de ventas, que garantizaran llegar al consumidor de manera efectiva y mediante métodos innovadores acompañar los productos por publicidad agresiva durante la colocación de los productos dentro del mercado.

Según Bartels, la primera investigación de carácter científica realizada sobre el marketing se tituló *La distribución del mercado* (1914), la misma que hacía referencia a otros autores que solidificaron los fundamentos teóricos del marketing, tales como F.E Clark con su trabajo *Principios de Marketing* (1922) y los *Sistemas de Marketing* (1932) desarrollados por Clark y Weld. Para los años 1936 y 1937, se da origen a las dos instituciones que actualmente lideran los estudios de marketing, investigación y el análisis de nuevas tendencias asociadas a tal tema que

son *The Journal of Marketing* y *American Marketing Association*, de ahí que se diera pie para la emisión de artículos y postulados teóricos importantes. Fue hacia el año 1960, cuando Theodore Levitt, mediante su artículo *La miopía del marketing*, explica como las organizaciones al centrarse en un producto pierden el enfoque general y las posibilidades existentes dentro del campo de acción en que se desenvuelve (Mendivelso & Lobos, 2019).

Posteriormente, el factor económico es incluido dentro del concepto de marketing por Kotler y Zeltman (como se cita en Castañeda y Zambrano, 2018) quienes lo definen como “el diseño, implementación y control de programas calculados para influir la aceptabilidad de ideas sociales, incluyendo consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación y distribución”. Durante la década de los 70, también se origina el concepto de marketing mix o “4P’s”, producto de una etapa de lanzamiento masivo de productos al mercado del periodo anterior, en los que las empresas se vieron en la obligación de buscar un equilibrio entre la oferta y la demanda mediante la reducción de los niveles de ventas (Villanueva, et al., s.f).

A partir del año 1973, se dio inicio a la nueva era de la telefonía digital que cambiaría drásticamente la concepción que se tenía del marketing hasta ese momento, dejando de un lado el contacto directo con los consumidores, a través de la comercialización de los primeros teléfonos por parte de la empresa Motorola. Posteriormente, para 1981 IBM introdujo el primer computador personal, que posteriormente sería reducido por el lanzamiento de la Macintosh de Apple, dando origen a sucesos asociados al uso del internet y los medios digitales de ese entonces para la comunicación comercial (Cier, 2016). Posteriormente, se introduce el término marketing relacional, que según Berry (1989) se basaba en la atracción y sostenimiento de

relaciones en organizaciones con multiplicidad de servicios con el fin de generar mayores niveles de confianza con los clientes. Por su parte Grönroos (1989), establecía que esta nueva disciplina del marketing funcionaba con el objeto de crear, desarrollar y comercializar relaciones a largo plazo con los clientes, brindándole satisfacción a sus necesidades mediante un intercambio bilateral en el que sostener las promesas de venta son de vital importancia (Coca, 2006).

En concordancia con esa serie de fenómenos que trajo consigo la evolución de la mercadotecnia, surgieron modelos que se enfocaban en estudiar los entornos internos y externos de las organizaciones con el fin de sacar provecho en ámbito publicitario y el desarrollo de estrategias comerciales. De ahí que, en 1991, Philip Kotler expusiera una serie de principios que hacen énfasis en la posición del producto, el ciclo de vida del mismo y las políticas corporativas asociadas a las marcas más relevantes del entorno. Por otro lado, para el mismo año Porter formuló una estrategia que permite a las empresas ser competitivas en cualquier ambiente, teniendo en cuenta factores como la amenaza de nuevos competidores, la rivalidad con los existentes, los productos que sustituyen los beneficios que ofrecen los propios, el poder de negociación con los proveedores y el más importante, los clientes. Por último, durante su trabajo de grado en el año 2000, Graziani diseña una matriz que recibe el nombre de Boston Consulting Group (BCG) que relaciona la vida útil de un producto desde sus distintas etapas con los aspectos que afectan el proceso de comercialización del mismo y condicionan la forma en que se desarrollan o diseñan las estrategias de mercadotecnia. (Cier, 2016).

Entre los años 1994 a 2000, el internet facilitó el acceso de las grandes compañías a los mercados objetivos a través de la creación de motores de búsqueda diseñados por Yahoo! y

Altavista, así como la herramienta Google AdWords que permitía realizar anuncios publicitarios en los buscadores (Cier, 2016). Desde el año 1990 hasta finales del 2015, se introduciría lo que en su momento fue conocido como el marketing 3.0, el cual centraba su desarrollo en valores y la ética que exigía el consumidor y que, gracias a la implementación de la responsabilidad social corporativa, generaba mejores relaciones a largo plazo, siendo estos comunicados a través de los diferentes medios digitales y al mismo tiempo accediendo a información importante de forma multidireccional (Posada, 2020).

A partir de 2016 surge una nueva etapa, cuando el marketing saca provecho de la revolución tecnológica y la aparición de las redes sociales, modificando su contenido con el objetivo de generar un grado mayor de confianza y fidelidad con el cliente, en lo que según Kotler sería denominada el Marketing 4.0. Sin embargo, el uso de las 4 P's del marketing mix propuesto por McCarthy sigue siendo empleado, solamente se le hacen modificaciones a las estrategias y herramientas empleadas para alcanzar participación en mercados internacionales (Castañeda & Zambrano, 2018). Desde entonces, la dinámica del marketing y la comunicación de las empresas con sus clientes se sigue desarrollando, con el fin de conseguir nuevos y mejores canales para acceder a información de manera bilateral que permita ofrecer al consumidor lo que en realidad necesita, pero basándose en la valoración de su entorno.

## **2.2 Marco Teórico**

Los fundamentos teóricos que validarán el desarrollo de esta propuesta giran en torno a la descripción del Marketing 4.0 y su relación con las teorías comerciales que dan pie para que las

organizaciones puedan apoyarse en los medios digitales con el fin de lograr un mayor alcance y confianza de los consumidores.

**Marketing 4.0.** La conectividad ha sido el factor más significativo en cuanto a la evolución del marketing, ya que ha ocasionado que se replantee las teorías tradicionales y premisas principales relacionadas con el consumidor, la marca y los productos. Este fenómeno impacta positivamente en la economía de las empresas, ya que, según Kotler, et al. (2017) “reduce significativamente el coste de la interacción entre empresas, empleados, colaboradores de cana, clientes y otras partes implicadas”. Además, mencione que cuando se desea acceder a nuevos mercados las barreras existentes disminuyen, facilitando el desarrollo de productos nuevos o antiguos y reduciendo el tiempo necesario para el posicionamiento de una marca.

Sin embargo, se debe entender la conectividad desde una perspectiva holística, que inicialmente se basa en la comunicación a través de dispositivos digitales, pero después toma la experiencia para establecer puntos de contacto con las marcas. Las relaciones que aborda el marketing 4.0 se enfocan en los segmentos de mercado más joven, que en muchas ocasiones suele ser una estrategia para atraer nativos digitales que pueden inspirar a personas en edad adulta a conectarse del mismo modo (Kotler, et al., 2017).

Desde ese panorama el marketing 4.0 o marketing digital, ha marcado radicalmente las concepciones que se tienen sobre la comunicación entre consumidores y marcas, ya que actualmente se le agrega valor a dicha relación y convierte la mercadotecnia en una herramienta fundamental para el crecimiento de cada negocio. En ese sentido, se puede mencionar a

Rodríguez (2018), cuando concibe al marketing digital “como la aplicación de estrategias de comunicación a través de medios digitales con el objetivo de comercializar un producto o servicio ya sea por página web, redes sociales u otros canales de internet”.

Mientras tanto Carbajal y González (2018), hacen referencia a que este nuevo modelo de marketing emplea la totalidad de los medios digitales disponibles con el objetivo de llegar a los clientes y concretar ventas, pero teniendo en cuenta que esto solo se logra cuando se llega a los consumidores de manera creativa y con naturalidad, ya que si no se tienen en cuenta tales aspectos se puede aumentar la brecha relacional con los clientes.

En ese sentido, Pérez (2020) afirma que el marketing 4.0 se fortalece en base a la fidelización de los consumidores, ya que además de satisfacer sus necesidades es una estrategia para que los clientes se hagan dependientes de las marcas. Así mismo, cita a González (2011) quien explica que una marca;

Una de las mejores estrategias para proteger y potenciar el patrimonio de las empresas. Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca, además de ser el principal identificador del producto, es un aval que le otorga una garantía y lo sitúa en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores (p.22).

Al hacer alusión a una marca, se tiene que hablar de la humanidad de la empresa, ya que esta se encuentra en constante desarrollo con las percepciones que tienes sus clientes, las cuales son influenciadas por las decisiones organizacionales a lo largo del tiempo. En ese sentido, el marketing es un factor determinante que direcciona las decisiones que se toman desde la alta gerencia, ya que las acciones resultantes son el reflejo de la evolución de la marca y de las estrategias adoptadas. El marketing 4.0 ha mejorado su dinámica con el paso del tiempo, adaptándose a las características de los usuarios, ya que para lograr el objetivo corporativo que es elevar las ventas, es necesario complacer o mejor dicho, trabajar en base a los deseos de las personas para que estas sientan la necesidad de comprar cada vez más. En ese sentido, la información se convierte en un factor determinante para el desarrollo del marketing 4.0, ya que según la cantidad y calidad que se tenga de esta se podrá predecir y observar el comportamiento de los consumidores, con el objeto de darles lo que en realidad necesitan (Pérez, 2020).

En esta nueva etapa del marketing, surge la Big Data y el análisis de datos como una oportunidad para que los departamentos de mercadotecnia de las empresas, obtengan información valiosa de los individuos que pertenecen a su esfera de influencia entre los que distinguen gustos, preferencias e intereses. Sin embargo, la importancia de esta herramienta se basa en la interpretación que se haga de la información recopilada en los diferentes medios digitales para lograr cumplir los objetivos propuestos. Según Mayer y Cukier (como se cita en Suárez, 2018) “es un conjunto de datos masivos, de una estructura grande, más variada y compleja que supera la capacidad del software convencional, como por ejemplo las bases de datos, para ser capturados, administrados y procesados en un tiempo razonable”. Por ello desde el punto de vista de la mercadotecnia, su objetivo es conocer el comportamiento de los

consumidores y predecirlo, para anticiparse a las decisiones que serán tomadas y ejecutar acciones corporativas en base a ello.

En síntesis, el concepto de marketing 4.0 es abordado por Kotler, et al. (2017) de la siguiente forma;

Marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, combina el estilo con la sustancia en la creación de marcas y, en última instancia, complementa la conectividad máquina a máquina con un toque de persona a persona para fortalecer la participación del cliente (p.42).

En el mundo actual, el marketing mix que se referenciaba anteriormente, evolucionó para que los clientes tuvieran mayor influencia en las decisiones que toman las empresas sobre los productos que estos consumen. Es entonces cuando se deja de lado el concepto de las 4 P's y se redefine hacia las 4 C's que incluye factores como la co-creación, la activación comunal, la conversación y la moneda. En ese sentido, la co-creación y la participación de los clientes se incluye desde la ideación de los productos y/o servicios, permitiendo a los clientes personalizarlos y crear propuestas de valor con características significativamente mejores (Kotler, et al., 2017).

**La nueva ruta del cliente (Aware, Appeal, Ask and Advocate).** Con las necesidades de mayor conectividad y movilidad en permanente aumento, el periodo de tiempo del que disponen

los consumidores para apreciar y evaluar una marca es limitado. Sin embargo, gracias a la existencia de tantos canales online y offline, la exposición de los clientes a información de manera excesiva permite que se relacionen de alguna forma con las promesas de marca, las características de los productos y las conversaciones de venta. Pero esto se traduce en el hecho de que, al presentarse de manera masiva, los consumidores se confundan y tiendan a ignorar la información, abordando fuentes más confiables como los círculos sociales compuestos de familia y amigos. De ahí que las organizaciones se den cuenta de que más no siempre significa calidad en la información, por lo que deben hacer un mapeo de la ruta real que el cliente realiza para llevar a cabo el proceso de compra, intensificando los esfuerzos hacia los medios de comunicación y mejorando los puntos críticos de contacto, para tener características diferenciales (Kotler, et al., 2017).

Es allí donde interviene el modelo de las cuatro “A” (por sus siglas en inglés), mediante el cual los clientes evalúan las marcas desde sus aspectos de consideración en proceso de embudo. Tales aspectos, permiten a los clientes *concientizarse* sobre una marca, medir la *actitud* a través de la aprobación o desaprobación de la misma, *actuar* al tomar una decisión durante el proceso de compra y por último, *actuar nuevamente* al repetir dichas decisiones en base a sus experiencias con la marca. Las cuatro “A” son un reflejo de lo personal, ya que factores como los puntos de contacto del cliente con la marca, toman mayor relevancia en el proceso de adquisición de un bien o servicio (Kotler, et al., 2017).

**Dimensiones del marketing 4.0.** Kotler, et al. (2017) analiza el marketing 4.0 desde dos dimensiones que han evolucionado con el desarrollo de la tecnología, dando como resultado una

fusión conocida como “Omnicanal” que surge de la mezcla entre los canales online y offline. Dichos cambios han favorecido a la inclusividad del mercado, donde las redes sociales permiten disminuir las barreras existentes entre las personas y empresas, permitiendo la conexión e innovación de las organizaciones a través de la colaboración bilateral (Salazar, 2018).

El objetivo principal de esta nueva tendencia se basa en afianzar el apoyo de los clientes con las marcas, entre lanzado la interacción de los usuarios de las plataformas digitales con las estrategias de marketing, pero además se apoya en el marketing tradicional para que cuando se encuentre desconectados de sus dispositivos electrónicos la inteligencia artificial haga posible transmitir confianza e inmediatez. En ese sentido, ambos tipos de interacción deben coexistir con el fin de mejorar las experiencias de los consumidores y crear un vínculo con el cliente, aportándole información importante que los convierta en un embajador de marca.

**Marketing online.** Este un tipo de marketing que se caracteriza por la existencia de un conjunto de técnicas asociadas a los medios digitales, que permite aumentar el alcance de las organizaciones e impulsar las marcas de manera más eficaz. Según Kotler (como se cita en Salazar, 2018) “el comportamiento de los consumidores es influenciado por la conectividad hoy en día, buscan lo más sencillo y accesible para ellos ya que la mayoría se muestran ansiosos y entusiastas para realizar la compra”. Dentro de las estrategias aplicables al marketing online se pueden encontrar una serie de factores importantes tales como la usabilidad, el diseño gráfico, los motores de búsqueda y la promoción.

Figura 1.  
Factores que influyen en el marketing online



*Nota:* Adaptado de Salazar (2018).

En ese sentido, la usabilidad se relaciona con la facilidad que tiene el medio o los medios digitales empleados por la marca para instar al consumidor a tomar la decisión de compra. Por otro lado, factores como el diseño gráfico de la plataforma y la información que los clientes encuentren en los motores de búsqueda permiten hacer una diferenciación frente a la competencia, de esta forma se puede ser claro, sencillos y directos al comunicar lo que se desea. Finalmente, la promoción se ve supeditada por la forma en que se hace uso de los medios disponibles en el mercado para ganar mayor conocimiento y resaltar las plataformas que se emplean en el desarrollo de las estrategias de marketing (Salazar, 2018).

**Marketing offline.** Según Salazar (2018), este tipo de marketing se caracteriza por integrar estrategias fuera del entorno digital y se conoce por lo general como marketing tradicional, su objetivo principal es activar la conciencia del consumidor inclusive estando desconectado de los medios digitales y logrando la comercialización de un producto o servicio. Cuando se emplea el marketing offline o fuera de línea, las actividades de la organización se enfocan en los deseos y necesidades del cliente, coordinándose entre sí a través del enlace existente entre las diferentes áreas que participan en el diseño, creación, promoción y comercialización de los productos o servicios.

Una de las ventajas de la aplicación de este tipo de marketing que la información está disponible para cualquier persona sin la necesidad de buscar exhaustivamente o contar con acceso a plataformas digitales, pese a que para las organizaciones suele representar una inversión relativamente significativa sirve como primer acercamiento con los consumidores. Igualmente, impacta en ese porcentaje de la población que se reusa a estar inmerso en los medios digitales y por ende, no es posible suministrar información de algún tipo a través de ellos. Por ello, este grupo de consumidores tienen un nivel mayor de confianza hacia las marcas con las que se relacionen directamente.

**Las 4 F's del marketing digital.** Paul Fleming hace referencia a este modelo en su libro *“Hablemos de la mercadotécnica interactiva”*, cuando habla de la necesidad inherente del marketing digital de potenciar las estrategias publicitarias a través del internet y que, en base al comportamiento de los consumidores en este nuevo entorno, se ha dejado atrás el empleo tradicional del Producto, precio, plaza y promoción; para dar paso a los conceptos de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. En ese sentido, el flujo hace referencia al estado en que entra el consumidor al hacer uso de los medios digitales que le ofrece una experiencia interactiva totalmente nueva, que debe captar su atención. Por otro lado, la funcionalidad hace referencia a la capacidad de un medio para presentarse atractivo, claro y útil para el consumidor. El feedback o retroalimentación, es un proceso que se da cuando el consumidor o cliente potencia a establecido una relación con la marca y facilita la comunicación bilateral. Por último, el término fidelización que ha sido abordado en el marketing tradicional, cambia su perspectiva al permitir que las empresas puedan mantener contacto con los usuarios y demuestren interés por sus deseos o necesidades (Rodríguez & Morán, 2019).

### 2.3 Marco Conceptual

La presente investigación estará sustentada en la identificación de las características y tendencias del sector comercio de Ocaña y la información que estas puedan arrojar, para poder evidenciar la importancia de implementar estrategias de marketing 4.0 para lograr mejores resultados en la rentabilidad y el posicionamiento de mercado de la tienda Jazz Music. Para ello se recomienda la comprensión previa de los siguientes conceptos que servirán de referencia para comprender la información que se desea transmitir.

***Posicionamiento de mercado:*** El posicionamiento se define como la posición de un mercado objetivo en la mente de los consumidores, en relación a la competencia. En ese sentido, se hace referencia al valor agregado que diferencia a cada producto y/o servicio de otro que es considerado por los clientes desde el nivel de satisfacción obtenido. Por otro lado, Kotler (1996) define el posicionamiento como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores” (Castaño & García, 2017).

***Innovación:*** Para Pavón e Hidalgo (1997), la innovación se comprende de una serie de actividades que son desarrolladas durante un periodo de tiempo y espacio que conllevan al éxito dentro del mercado, ya que permite diseñar y crear nuevos o mejores productos, servicios, métodos de gestión y organización. Además, Castells y Pasola (como se cita en Suárez, 2018), lo definen como “el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado”.

**Competitividad:** Ferraz, Kupfer y Haguenaer definen este término como la capacidad de una organización para llevar a cabo estrategias que permitan mantener o aumentar la cuota de los productos que esta tiene dentro del mercado de forma sostenible. Dichas capacidades se encuentran vinculadas con distintos aspectos que pueden ser o no del control empresarial, tales como la capacitación de los colaboradores y los procesos efectuados dentro del marco administrativo (Medeiros, et al., 2019).

**E-Commerce:** Seone (2005) ofrece una definición de este término afirmando que se refiere a cualquier actividad comercial en que la comunicación electrónica permite llevar a cabo transacciones sin que sea necesario el contacto físico entre los compradores y vendedores (Cordero, 2019).

**Internet:** Según la Real Academia Española, este término hace referencia a la red informática descentralizada que se encuentra distribuida a nivel mundial y que está formada por una conexión directa entre computadores a través de un protocolo diseñado especialmente para facilitar la comunicación (RAE, 2021).

**Comunicación:** Hervás (1998) entiende el concepto de comunicación como el procedimiento mediante el cual uno o varios individuos transmiten mensajes entre si mediante el empleo de signos con sentido y como resultado se consolida una relación. Por otro lado, para Mendo y Garay (2005), es un proceso en el cual se presenta una interacción de carácter verbal o no verbal, cuyo objetivo es transmitir información e influir en el comportamiento de los individuos que se encuentran relacionados con su contexto (Ladino, 2017).

**Adaptabilidad:** Para Vásquez (como se cita en Foronda, 2018) la adaptabilidad se entiende como “La agilidad con la que la organización responde a sus clientes externos y su disposición al cambio. Es una medida de la flexibilidad de la organización” (p.14). Además, explica que el grado de adaptabilidad recae en la capacidad de una empresa para asimilar los cambios del entorno efectivamente.

## **2.4 Marco Contextual**

El desarrollo de este proyecto se llevará a cabo en el departamento de Santander, más exactamente en el municipio de Ocaña (Norte de Santander), donde se encuentra ubicada la empresa Jazz Music Sound será objeto del desarrollo de una propuesta relacionada con el marketing 4.0.

En ese sentido, para contextualizar al lector se brinda información adicional sobre las características socio-económicas del lugar en donde se centrará la investigación. Ocaña es un municipio que se encuentra ubicado sobre la cordillera oriental, siendo el segundo foco económico del departamento después de la capital San José de Cúcuta. Dentro de ese ámbito, se puede apreciar al sector comercial como el de mayor relevancia en el PIB municipal, teniendo una participación del 62%, seguido del sector servicios con 22,8% y 1,8% del industrial (Ocaña Turístico, 2018).

Se encuentra conectado con el departamento del Cesar, a través de la ruta 70 que comunica con los municipios de Rio de Oro y Aguachica, los cuales son lugares donde la

empresa Jazz Music Sound ejerce actividades comerciales. Según el último censo del DANE, realizado entre los años 2018 a 2020 la población del municipio era de 124.603 habitantes, de los cuales un 89,7% se encontraba ubicado en el casco urbano (Consejo Municipal, 2020).

Figura 2.  
*Ubicación geográfica de Ocaña*



*Nota:* Se observa la ubicación del municipio de Ocaña y la ruta que comunica con el departamento del Cesar. Fuente: Tomado de (Maps Google, 2021)

Por su parte, la empresa Jazz Music Sound que será la base para iniciar esta propuesta investigativa, es una empresa con 10 años de experiencia, fundada por un ciudadano colombiano y se encuentra ubicada en el barrio San Agustín sobre la calle 11 del municipio de Ocaña. Su principal actividad comercial es la importación, distribución y comercialización de instrumentos musicales y de sonido, que busca satisfacer las necesidades de músicos y profesionales que residen en el municipio, su área metropolitana; y los municipios de Rio de Oro y Aguachica, departamento del Cesar (Portillo & Dominguez, 2019).

Figura 3.  
*Fachada empresa Jazz Music Sound*



*Nota:* Tomada de Google Maps (2021)

Igualmente, la empresa se ha caracterizado por vincularse con la comunidad Ocañera a través de su participación en redes sociales, haciendo uso de las plataformas con mayor reconocimiento en el mercado como son Facebook e Instagram, mediante la cual se relacionan con sus consumidores y les informan sobre los productos que ofrecen. De esta forma se hace mención al interés de la empresa Jazz Music Sound de adoptar el marketing 4.0 dentro de sus estrategias.

## **2.5 Marco legal**

Para el desarrollo de la temática es necesario analizar las disposiciones reglamentarias que direccionan y fundamentan las actividades que giran en torno al marketing 4.0. En ese caso, se habla de todas aquellas normas que regulan el proceder comercial de las empresas dentro del

ámbito digital, para ello se hará mención de leyes de protección del consumidor, la ley de comercio electrónico y el estatuto del consumidor, entre otras más que sirven para que las acciones y estrategias desarrolladas desde el entorno empresarial tenga como fin principal brindar beneficios a los usuarios.

En primera instancia, se hace referencia al **Estatuto del Consumidor**, que se encuentra enmarcada en la **Ley 1480 de 2011** que, en su **Título V**, explica las obligaciones que tienen las organizaciones para suministrar información clara, veraz, suficiente y oportuna, pero que además sea verificable, comprensible y precisa de los productos que se ofrezcan. Además, establece las condiciones especiales que cobijan al consumidor y la reglamentación pertinente a la información pública de los precios. Igualmente, en su **Título VI** establece las condiciones objetivas y específicas que direccionan las actividades publicitarias relacionadas con productos nocivos, exoneraciones de responsabilidad y la claridad de los términos establecidos en promociones y ofertas. Por último, en sus **Capítulo V y VI** hace mención de las ventas asociadas a métodos no tradicionales o a distancia y la protección del consumidor electrónico, que en el presente caso se asocian a las actividades inherentes al marketing digital (Congreso de Colombia, 2011).

En segunda instancia, se hace mención a la **Ley 529 de 1999** que regula el comercio electrónico en Colombia y por medio del que se define el acceso y uso de información, el comercio electrónico, las firmas digitales y las entidades de certificación de mensajes de datos. Se hace referencia a mensajes de datos cuando de información comunicada por medios digitales, internet, telegrama y/o telefax se trata. Además, abarca todas cuestiones relacionadas con las

actividades comerciales que se den a partir del empleo de mensajes de datos o cualquier otro medio similar (Congreso de Colombia, 1999).

También se hace referencia a la **Ley 1581 de 2012**, por medio de la cual el Congreso de la república establece las disposiciones reglamentarias relacionadas con la protección de los datos personales que tengan en su poder las bases de datos o archivos a nivel nacional, y que establece la capacidad de los ciudadanos para conocer, actualizar y rectificar la información que en ellas esté dispuesta. Del mismo modo, contiene una serie de principios rectores del tratamiento de datos personales, tales como la legalidad, libertad, veracidad, transparencia, seguridad y la confidencialidad, que se relacionan directamente con las actividades desarrolladas por las empresas en su aplicación del marketing 4.0 (Congreso de Colombia, 2012).

De igual forma, se recalca la importancia de la **Ley 1834 de 2017**, por medio de la cual el gobierno nacional busca desarrollar la creatividad empresarial a través del desarrollo, fomento, incentivo y protección de las industrias creativas del país. Esta ley comprende los sectores relacionados con la creación, producción y comercialización de bienes o servicios basados en contenidos intangibles, que de forma genérica se extienden hasta los medios editoriales, audiovisuales, fonográficos, artes visuales, artes escénicas, así como el diseño, publicidad, la producción de contenidos multimedia y servicios de información (Congreso de Colombia, 2017).

Complementado el tema de investigación es importante mencionar que la **Ley 256 de 1996**: “tiene por objeto garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participen en el

mercado y en concordancia con lo establecido en el numeral 1. Del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994” (Presidencia de la Republica, 1996).

Por último y no menos importante **Ley 1341 de 2009** en su artículo 17 establece que; Estable como objetivos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, entre otros, diseñar, formular, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en correspondencia con la Constitución Política y la ley, con el fin de contribuir al desarrollo económico, social y político de la Nación y elevar el bienestar de los colombianos (Función Publica, 2009).

## Capítulo 3. Diseño metodológico

### 3.1 Tipo de investigación

El presente proyecto se desarrollará bajo el tipo de investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo, con lo cual se pretende dar respuesta al problema planteado, que para este caso es como el diseño de estrategias de marketing 4.0 permitirán mejorar el posicionamiento de mercado y rentabilidad de la tienda Jazz Music en Ocaña, Norte de Santander. Ya que según (Hernandez Sampieri, 2014). El tipo descriptivo tiene como fin analizar las características y propiedades de grupos y personas con perfiles similares e importantes para el objeto de estudio.

De igual forma, es importante mencionar que este tipo de “estudio mide de forma independiente cada una de las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación” (Hernandez Sampieri, 2014). Al ser una investigación de enfoque cuantitativo se tomará como no experimental, comenzando por hacer primero una exploración que servirá para hacer la descripción de la situación problema inicial frente al posicionamiento de mercado y rentabilidad de la tienda, lo que permitirá hacer un acercamiento a las percepciones y comportamiento de los propietarios y consumidores frente a las estrategias de marketing 4.0.

Por otra parte, la no manipulación de las variables, observando los fenómenos de forma natural como se dan en el contexto para luego analizarlos, encaja perfectamente dentro de las

investigaciones no experimentales tal como lo establece (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

### **3.2 Población y muestra.**

La población se circunscribe como un conjunto de individuos que poseen las mismas características y pertenecen a la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (2004), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114).

Para este estudio la población estará conformada por los propietarios de la tienda Jazz Music y los clientes de la misma que según la base de datos de la misma asciende a 200.

### **3.3 Selección de la muestra**

“La muestra en el proceso cuantitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, entre otros, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativa del universo a población que se estudia” (Sampieri & all, 1998).

Según (Tamayo y Tamayo, 1999), la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”.

A partir de que se pudo identificar una población finita, se determinará la muestra según la siguiente fórmula estadística:

### Formula estadística

De donde

n = Muestra

N= Población= 200

e= Error de Estimación = 5 %

P=Proporción de aceptación = 50 %

q= Proporción de Rechazo = 50 %

Z= Nivel de confianza = 95%

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Entonces,

$$n = \frac{200 * (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0.05)^2 (200-1) + (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 132$$

### 3.3 Técnica e instrumento de recolección de la información

El método a utilizar será el cuestionario, siendo uno de los más utilizados en la recolección de datos cuantitativos, este permite realizar preguntas cerradas y precisas que ayudan a obtener resultados más exactos y se realizaran una cantidad de preguntas considerables y sin complejidad para que el comerciante sea sincero y honesto al momento de dar su respuesta.

### **3.4 Análisis de la información**

Para la presente investigación se realizará un análisis cuantitativo partiendo de los resultados representados en diagramas y tablas, por cada pregunta, los cuales darán evidencia de resultados claros y acertados, para que todos los interesados en la propuesta de investigación tengan la certeza de que los datos obtenidos fueron fielmente tomados de las técnicas e instrumentos, utilizadas durante el proceso de recolección de la información.

## Capítulo 4. Resultados

### 4.1 Diagnóstico de situación actual en materia de marketing y posicionamiento de mercado de la tienda Jazz Music en Ocaña.

El grado de interacción de una empresa con los individuos que hacen parte de su área de influencia, refleja su interés por lograr mejores relaciones y suministra una cantidad ilimitada de información que puede ser tomada en cuenta durante la toma de decisiones, facilitando la definición de estrategias financieras, administrativas o de mercadotecnia. Desde ese punto de vista, con el fin de diagnosticar la situación actual de la tienda Jazz Music Sound en materia de marketing digital y posicionamiento dentro del mercado de los instrumentos musicales, se aplicó un cuestionario a un total de 132 participantes, los cuales fueron seleccionados aleatoriamente obteniendo los resultados que se presentan a continuación.

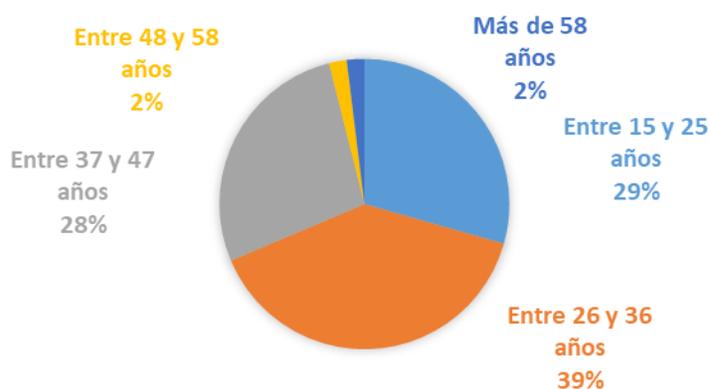
Figura 4.  
*Género*



Fuente: Autor del proyecto.

El primer componente de la caracterización, permitió establecer que el 61% de los participantes de la encuesta fueron de género masculino y tan solo el 39% femenino. En ese sentido, este resulta ser un dato fundamental para establecer qué tipo de usuarios o clientes tienen algún tipo de interacción o conocimiento de las estrategias de marketing propuestas por la empresa Jazz Music Sound.

Figura 5.  
*Edad*

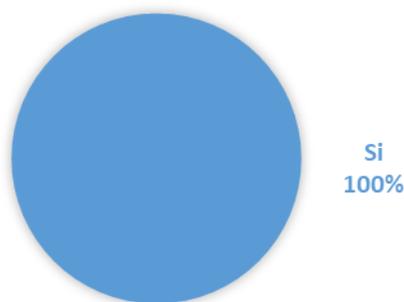


Fuente: Autor del proyecto.

Al verificar la información suministrada por las personas encuestadas, se pudo establecer que la muestra seleccionada se caracterizó por contar con un 96% de individuos cuya edad oscila entre los 15 y 47 años de edad. En ese sentido, los mayores porcentajes de encuestados se ubicaron en el 39% por aquellas personas que tiene entre 26 y 36 años, seguidos de 15 y 25 años con una participación del 29% y finalmente, el 28% que se identificaron como personas de entre 37 y 47 años. Bajo esa perspectiva, se puede apreciar que el 67% de los encuestados se encuentra en edad adulta, pero no superan los 48 años de edad, lo que permite inferir que se encuentran en edad laboral y por ende, hace posible que se generen los ingresos suficientes para adquirir alguno

de los productos comercializados dentro de la tienda Jazz Music. Por otro lado, el 29% de los participantes de la muestra son población joven, que se considera como clientes potenciales debido a que se encuentran en una etapa en la que se despierta o desarrolla el interés por la vocación musical.

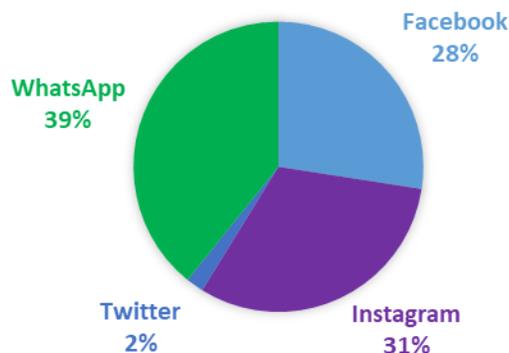
Figura 6.  
*Uso de redes sociales*



Fuente: Autor del proyecto.

Dado que la sociedad actual del conocimiento, se encuentra en un momento de globalización tecnológica, se hace posible para el sector empresarial comunicarse de manera más efectiva con su mercado objetivo. En ese sentido, las redes sociales se han convertido en la herramienta idónea para mejorar la interacción de las organizaciones con sus *stakeholders*, pero resulta trascendental que el medio empleado para tal fin tenga la aceptación suficiente. Bajo esa perspectiva, al preguntar a los participantes del estudio sobre el empleo de las redes sociales, el 100% de estos concordó en que hace uso de estos medios de comunicación e información durante el trayecto del día.

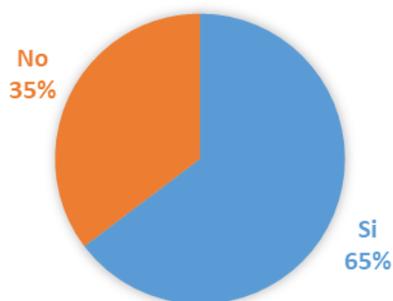
Figura 7.  
*Red social empleada*



Fuente: Autor del proyecto.

Una vez se estableció que todas las personas a las que se les aplicó el instrumento de recolección de información emplean las redes sociales durante su quehacer cotidiano, se procedió a definir cuáles son los medios a los que la mayor parte de ellos dedica su tiempo. En ese sentido, a partir de los resultados obtenidos se pudo determinar que la red social a la que los participantes dedica mayor parte de su tiempo es WhatsApp, la cual más allá de que es una aplicación de mensajería instantánea se ha convertido en uno de los medios de comunicación más empleados en el mundo, esto es afirmado por el 39% de las personas encuestadas. El segundo lugar, lo ocupa Instagram, representada por el 31% de la muestra y finalmente, Facebook con un 28% de participación. Pese a que también se dispuso de la opción Twitter como red social, solamente el 2% de las personas manifestó dedicarle más tiempo que a la demás, lo que permite apreciar que existen características de esta herramienta que no resultan atractivas para los usuarios y por ende, no son consideradas como relevantes para la definición de estrategias de marketing.

Figura 8.  
*Uso de redes sociales para la realización de transacciones comerciales*



Fuente: Autor del proyecto.

Muchas de las ventajas que presentan las redes sociales para el sector empresarial, radican en la posibilidad de que además de lograr un acercamiento mayor al público objetivo y obtener información relevante acerca de sus tendencias de consumo, es posible acompañar al cliente en todo el proceso desde que su interés se despierta por la propuesta de valor de las marcas, hasta la decisión final de compra. En ese sentido, se pudo establecer que el 65% de los encuestados manifestó haber empleado alguna de las redes sociales previamente mencionadas, para llevar a cabo transacciones comerciales. Sin embargo, un porcentaje relativamente alto, equivalente al 35% de la muestra participante, no ha sacado provecho de las ventajas disponibles en el marketing digital para acceder a bienes o servicios de su interés.

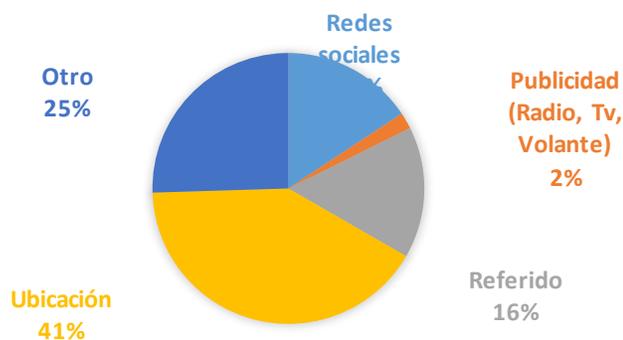
Figura 9.  
*Conocimiento de la empresa Jazz Music*



Fuente: Autor del proyecto.

Por otro lado, para implementar acciones de marketing digital pareció pertinente analizar la cantidad de personas que participaron del estudio que han tenido algún contacto o conocimiento de la empresa Jazz Music Sound. Bajo esa perspectiva, se determinó que el reconocimiento de la organización es alto, ya que los resultados obtenidos permiten apreciar que el 96% de los encuestados tienen conocimiento de la existencia de la empresa en la ciudad de Ocaña, frente a tan solo el 4% que manifestó desconocerla.

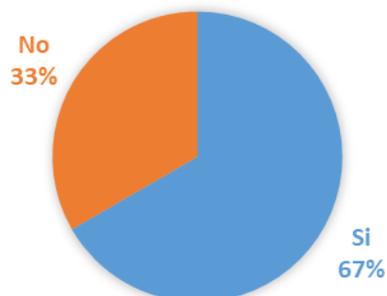
Figura 10.  
*Medio por el que conoce la empresa Jazz Music*



Fuente: Autor del proyecto.

Un dato preocupante en materia de marketing digital, resulta el hecho de que tan solo el 16% de los encuestados coincidieron en que han conocido de las actividades comerciales de la empresa Jazz Music por medios diferentes a las redes sociales. Desde ese punto de vista, la ubicación en que se encuentra el establecimiento comercial fue el factor de reconocimiento que caracterizó al 41% de los participantes, así como el 16% que fue referenciado por otra persona y un 25% que manifestó tener conocimiento de la empresa gracias a otro medio diferente a los ya mencionados y a los mecanismos publicitarios tradicionales (radio, televisión, volante) que solo ocuparon el 2% de la muestra.

Figura 11.  
*Compra de productos en la tienda musical Jazz Music*

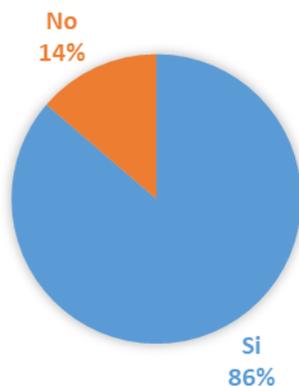


Fuente: Autor del proyecto.

Otro de los aspectos que fue importante destacar, es el establecimiento de relaciones comerciales en algún momento con alguno de los encuestados. En ese sentido, el 67% de las personas que participaron del estudio afirmaron haber adquirido productos ofertados por la tienda música Jazz Music Sound, en contraste con el 33% restante, que no lo han hecho. Para estos últimos, es necesario definir estrategias que permitan incrementar la participación dentro

del mercado y aquellos que ya han realizado compras dentro de la tienda, fortalecer la relación empresa-cliente, a partir de la mejora de la propuesta de valor de la marca.

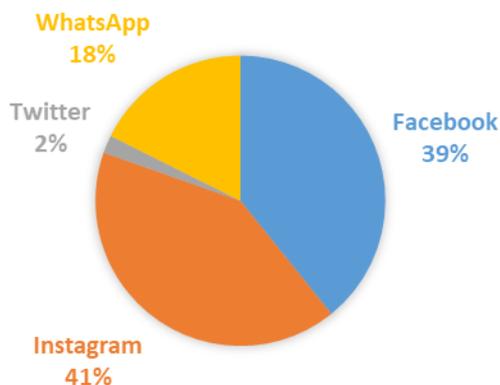
Figura 12.  
*Conocimiento de las redes sociales que maneja la empresa Jazz Music*



Fuente: Autor del proyecto.

Durante la realización de la pregunta ¿Conoce usted las redes sociales de la empresa Jazz Music?, se tuvo en cuenta el medio por el que los encuestados manifestaron haber conocido a la empresa. Bajo esa perspectiva, se pudo establecer que pese a que el 86% de los encuestados estuvo de acuerdo en conocer las redes sociales empleadas por la empresa objeto de estudio, tan solo el 16% de ellos tuvo un primer acercamiento con la empresa a través de esta herramienta. Por otro lado, existe un porcentaje equivalente al 14% que manifestó desconocer el espacio diseñado por la empresa para interactuar con su público objetivo en este tipo de herramientas digitales.

Figura 13.  
*Red social por la que conoció la empresa Jazz Music*

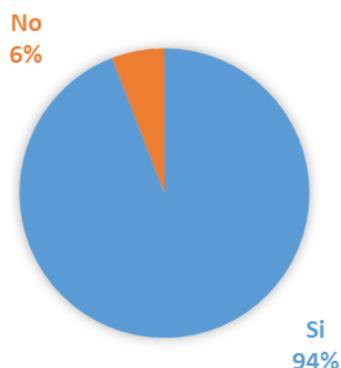


Fuente: Autor del proyecto.

Por otro lado, los resultados obtenidos permitieron establecer que pese a que el 41% de los encuestados realizan un mayor uso de la red social WhatsApp durante su jornada cotidiana, esta red no representa una ventaja significativa para la implementación de estrategias de marketing, ya que no facilita la transmisión de información de impacto a los usuarios, sino que se presenta como medio de comunicación efectivo. Esto se ve reflejado en el hecho de que tan solo el 18% de las personas conocieron la empresa por medio de esta aplicación, en contraste con el 41% que coincidió en haber tenido esa experiencia a través de Instagram y el 39% adicional por medio de Facebook, plataformas que por su carácter gráfico permite una mayor interacción publicitaria del sector empresarial.

Bajo esa perspectiva, Instagram y Facebook disponen de herramientas de marketing y publicidad digital que hace posible que negocios de diversos tamaños presenten las características de sus bienes o servicio, llegando a un mayor número de clientes potenciales, gracias a la denominada “publicidad dirigida” (VISA, s.f.).

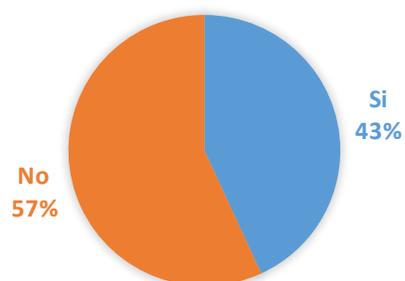
Figura 14.  
*Las redes sociales contribuyen al mejoramiento de sus relaciones comerciales con la empresa Jazz Music*



Fuente: Autor del proyecto.

Por otro lado, resulta imprescindible que las ventajas de una herramienta de mercadotecnia no sean valoradas únicamente desde la perspectiva empresarial, sino que se tome en cuenta la percepción de los directos afectados por su implementación. En ese sentido, al preguntar a los encuestados sobre su percepción con respecto al mejoramiento de las relaciones comerciales con la empresa Jazz Music en función del aprovechamiento de las redes sociales, el 94% de ellos respondió afirmativa. Sin embargo, el 6% adicional contradujo tal postura, por lo que se debe trabajar en analizar cuáles son los aspectos negativos que esa fracción de la muestra encuentra en el uso de las redes sociales para el fortalecimiento de las relaciones comerciales con la empresa objeto de estudio. Desde esa perspectiva, se puede establecer que existe un visto bueno por parte de las personas encuestadas en cuanto al uso de las redes sociales por parte de la empresa.

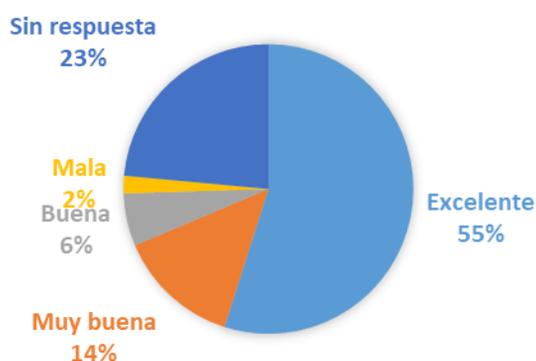
Figura 15.  
*Acceso a productos de la empresa Jazz Music a través de las redes sociales*



Fuente: Autor del proyecto.

Sin embargo, pese a que la percepción de los encuestados sobre el uso de estas herramientas en el plan de marketing de la empresa Jazz Music Sound es positiva, el impacto actual generado por las redes sociales no es el deseado, esto reflejado en que el 57% de la muestra coincidió en no haber adquirido productos a través de las redes sociales diseñadas por la empresa. Mientras tanto, tan solo el 43% de ellos respondió afirmativamente ante tal afirmación, que pese a ser significativamente alto, deja claro que se requieren de acciones más contundentes para incentivar a la decisión de compra del mercado objetivo.

Figura 16.  
*Nivel de percepción de la experiencia durante el proceso de compra*



Fuente: Autor del proyecto.

Por otro lado, se analizó el nivel de percepción de las personas que manifestaron haber adquirido alguno de los productos que la empresa Jazz Music tiene incluidos dentro de su portafolio comercial a lo largo de todo el proceso de compra. Esto permitió establecer que la experiencia es calificada como positiva en el 75% de los casos, en contraste con solo el 2% correspondiente a quienes afirmaron haber recibido una atención inadecuada durante la compra de los productos. Sin embargo, se dio el caso del 23% restante de la muestra total que no pudo dar una referencia de la calidad de la experiencia de servicio ofrecida por los empleados de la tienda Jazz Music, debido a que no han adquirido ninguno de sus productos. Este porcentaje, insta a definir estrategias de mayor impacto, que permitan incrementar el posicionamiento y la tasa de participación dentro del mercado de instrumentos musicales en la ciudad de Ocaña.

El diagnóstico realizado permitió establecer que la mayor parte de los clientes de la Tienda Jazz Music Sound disponen de los recursos suficientes para adquirir los productos que esta ofrece. Del mismo modo, se pudo establecer que todos hacen uso de las redes sociales en algún momento del día, resaltando que los canales más empleados para comunicarse o mantenerse informado sobre la actualidad mundial son WhatsApp, Instagram y Facebook, dejando a Twitter relegado al último lugar. En ese sentido, se deben formular estrategias que permitan aprovechar la aplicabilidad de las tres redes sociales, ya que como es evidente pese a que WhatsApp es la más empleada por los participantes de la muestra con un 39% de concordancia, es una red social que sirve para la comunicación directa entre el cliente y la marca, pero que no dispone de los recursos adecuados para impactar significativamente en la mente de los consumidores. Para lograr ello, la empresa debería consolidar una base de datos de clientes en la que a través de los contactos de WhatsApp de los mismos, les mantenga actualizados de su

portafolio de servicios. En contraste con ello, las ventajas audiovisuales existentes en Instagram y Facebook posibilitan una mayor interacción con los consumidores, pero deben desarrollarse las estrategias adecuadas para generar el impacto deseado.

Un aspecto positivo apreciado en los resultados obtenidos, es el hecho de que para el 94% de las personas encuestadas las redes sociales permiten un mayor acercamiento con la empresa, de los cuales el 80% manifestó haber conocido el portafolio de productos de Jazz Music Sound a través de las redes sociales, principalmente de Instagram (41%) y Facebook (39%). Sin embargo, se debe trabajar en el marketing digital, ya que se logra apreciar que tan solo el 43% de los encuestados ha adquirido productos a de la tienda a través de los canales digitales, es decir, que el impacto generado en los usuarios o seguidores de las páginas de la empresa no está siendo significativo; explotando la oportunidad existente en el servicio postventa ofrecido, que fue calificado por el 55% de los encuestados que manifestaron haber comprado productos en la tienda como excelente.

Es aquí donde se deben establecer estrategias de marketing que permitan aprovechar las ventajas comparativas de la empresa Jazz Music Sound frente a su competencia, tomando como referencia lo expuesto por Kotler y Zeltman (como se cita en Castañeda y Zambrano, 2018), quienes establecen que debe ser un proceso ordenado que permita la planificación de los procesos de comunicación y distribución de los productos, no solo la definición de las características del mismo ni del precio de venta; de esta forma se puede influir en la aceptación de “ideas sociales” que permitan aplicar el marketing mix de manera articulada con el Marketing 4.0.

Bajo esa perspectiva, resulta pertinente analizar las implicaciones que tiene el uso de las plataformas digitales, que en este caso son las redes sociales, como principales canales de comunicación entre el consumidor y la empresa, de ahí que Grönroos (1989) estableciera la pertinencia de esta nueva forma de hacer mercadotecnia en la creación, desarrollo y comercialización de las relaciones con clientes a largo plazo, facilitando el cumplimiento de las promesas de venta con los consumidores, puesto que la información disponible en internet permite un mayor conocimiento de las necesidades y deseos actuales del mercado.

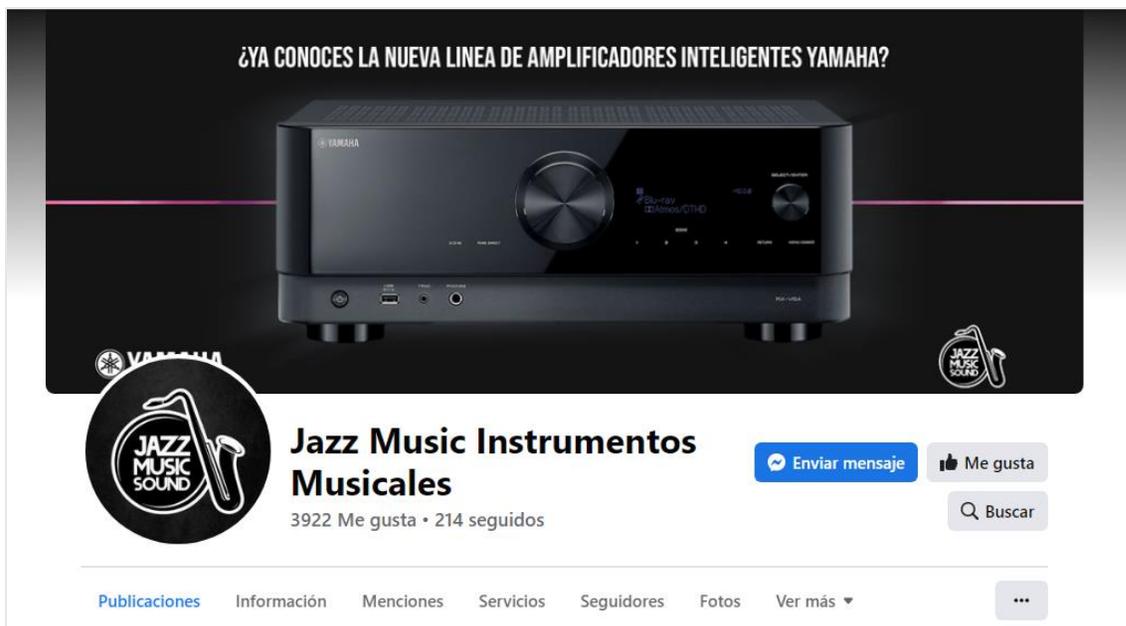
Los resultados de la investigación permitieron apreciar, que el 67% de los encuestados se encuentran en edades adultas, pero que no superan los 48 años. De ahí que lo afirmado por Kotler, et al. (2017) tome relevancia, el marketing 4.0 se enfoca en mercados más jóvenes y se orienta principalmente a la atracción de nativos digitales que inspiren a personas de mayor edad a adoptar esta cultura, por ello vale la pena resaltar que el 28% de la muestra corresponde a personas en edades de entre 15 y 26 años. Debido a que el público objetivo de las estrategias de marketing 4.0, se encuentra inmerso en esta etapa de transición tecnológica en la que nada les sorprende, es necesario que los recursos digitales disponibles sean empleados con creatividad y naturalidad, de tal forma que se llegue a los clientes, disminuyendo la brecha relacional con los mismos y facilitando la concreción de operaciones comerciales (Carbajal & González, 2018).

Dado que el 100% de los encuestados manifestaron emplear las redes sociales durante cualquier momento del día y el 65% de ellos afirmó realizar transacciones comerciales a través de estos canales, se puede establecer que este es un canal propicio para la atracción del mercado objetivo y la oferta de nuevos productos, pero además, se ha convertido en una fuente de información fundamental, que según expone Pérez (2020) según la cantidad y calidad que se tenga de esta se

podrá predecir y observar el comportamiento de los consumidores, con el objeto de darles lo que en realidad necesitan.

#### 4.1.1 Análisis de las redes sociales de Jazz Music Sound

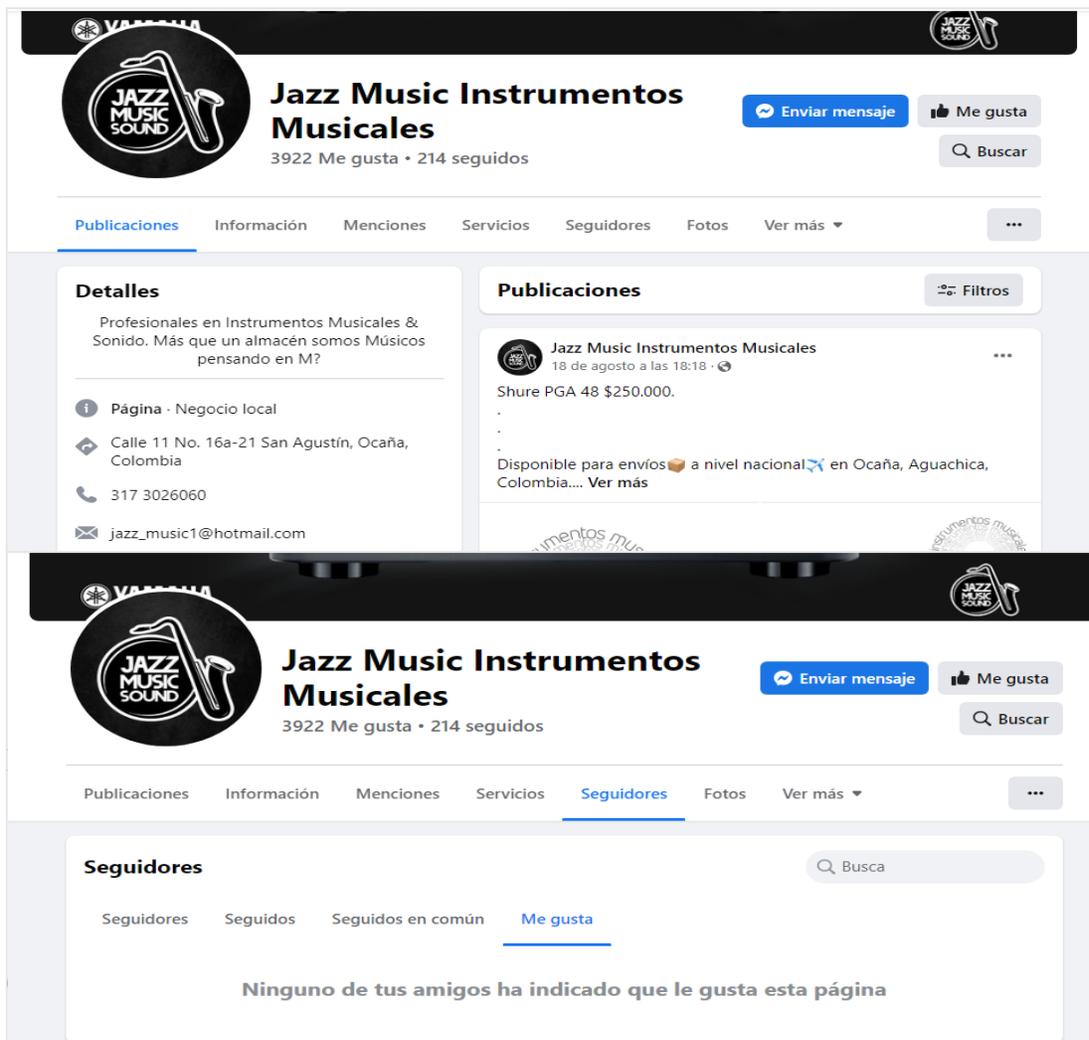
Figura 17.  
Página de Facebook Jazz Music



Fuente: Autor del proyecto.

Una vez se ha determinado el grado de conocimiento del público Ocañero sobre el uso de las redes sociales de la empresa Jazz Music Sound, se hace un análisis del impacto generado por cada una de esas plataformas digitales en el mercado objetivo de la organización. En ese sentido, se pudo establecer que la página oficial de Facebook de la empresa se maneja bajo el nombre Jazz Music Instrumentos Musicales, los cuales cuenta con un total de 3922 me gusta y 214 cuentas seguidas.

Figura 18.  
Página de Facebook Jazz Music



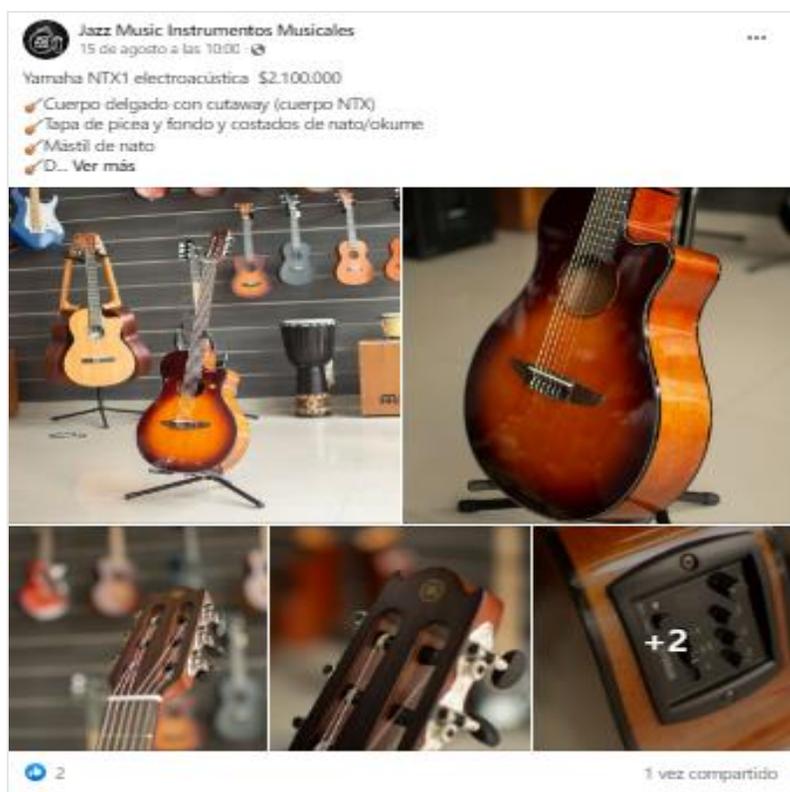
impacto generado en el público no es el esperado y no se cuenta con una estrategia que permita

despertar el interés o deseo del consumidor. Por otro lado, se puede observar que aunque el diseño de la página es innovador, los colores empleados y el nombre no brindan claridad, ni permite relacionar directamente a la empresa con la página de Facebook.

Figura 19.  
Modelo de publicaciones en Facebook de la empresa Jazz Music

ataforma

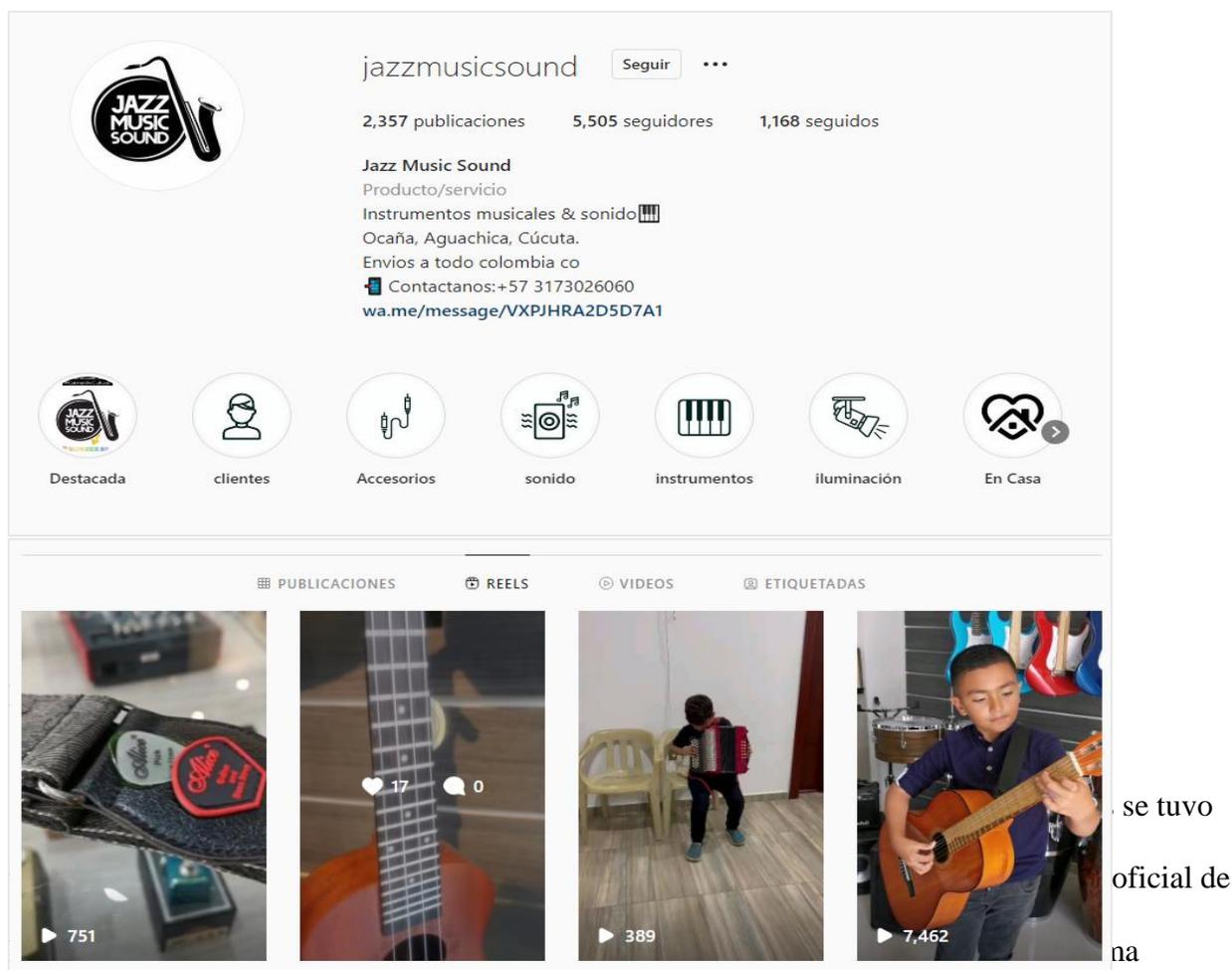
de el



Fuente: Autor del proyecto.

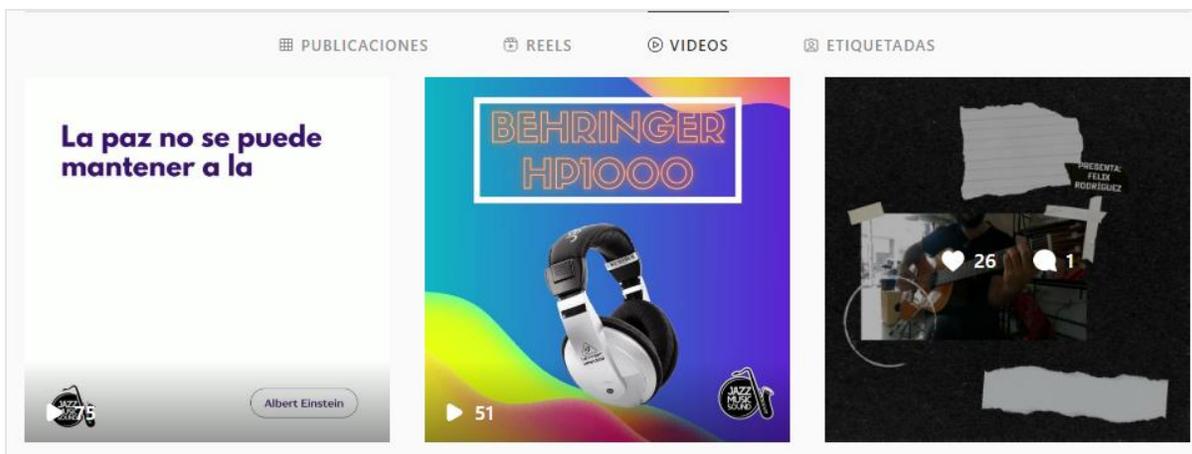
Otro de los aspectos identificados, es que la empresa cuenta con herramientas fotográficas de alta calidad que facilitan la publicación de los productos ofrecidos en la tienda oficial, detallando cada una de sus características físicas con claridad. Sin embargo, pese a contar con un total de 3.922 me gusta el promedio de interacción por publicación realizada no supera los 2 usuarios, ya sea que estos den me gusta a las publicaciones o las compartan. Por ello, se debe analizar si la divulgación del precio de adquisición de los bienes directamente sin establecer una interacción con los usuarios de la plataforma y la información incluida en el “Copy” (texto que acompaña las publicaciones) es lo suficientemente atractivo para despertar el interés de los clientes potenciales de la empresa e incentivar el proceso de compra.

Figura 20.  
*Perfil de Instagram de la empresa Jazz Music*



Facebook, aspecto que dificulta la búsqueda e identificación por parte de los usuarios interesados. Por otro lado, se puede observar que cuenta con un total de 5.505 seguidores y desde su creación, ha realizado un total de 2.357 publicaciones, entre posts, reels y videos. Sin embargo, el engagement de esas publicaciones es relativamente bajo, puesto que aunque las visualizaciones de los reels superan los 7.000 usuarios registrados, la cantidad de personas que interactúa con la página o pregunta por el valor de los productos ofrecidos en ella, no supera los 6 usuarios registrados.

Figura 21.  
*Modelo de videos publicados por Jazz Music en Instagram*

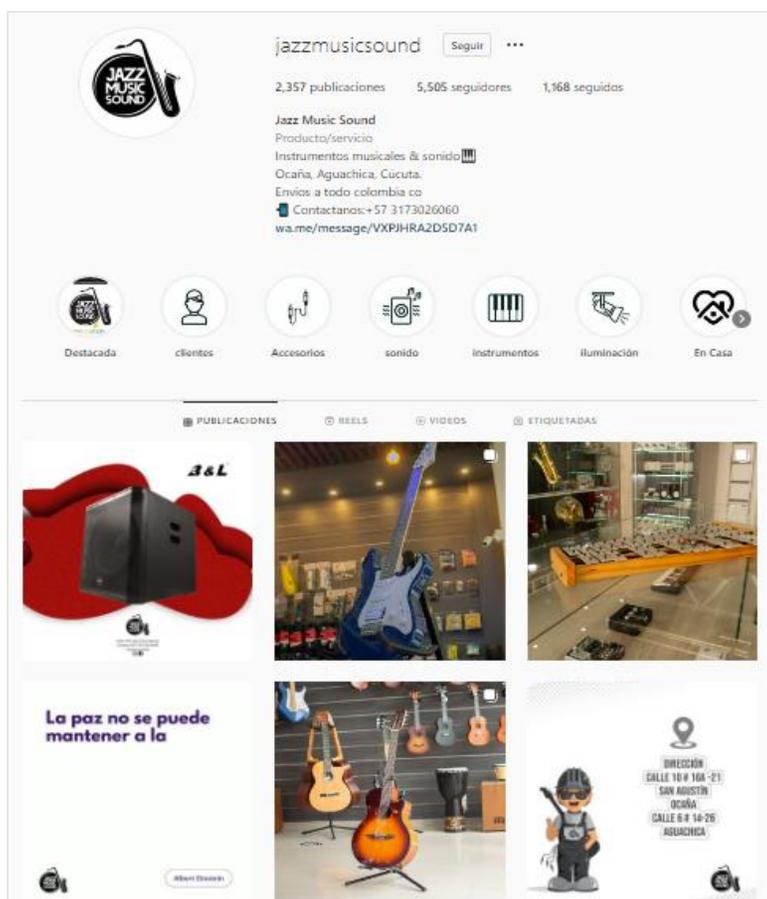


Fuente: Autor del proyecto.

Por otro lado, se puede apreciar que se cuenta con calidad audiovisual, posiblemente apoyada por un diseñador gráfico para la realización de los videos, pero no se tiene el asesoramiento de un experto en marketing digital o Branding que permita impulsar las publicaciones realizadas por la empresa y que el impacto generado por estas se extienda a un número mayor de personas. Otro aspecto que debe ser analizado, es la alimentación del Feed de la marca, es decir, la forma y color en que organizan las publicaciones para ser visibles por los usuarios de Instagram que puedan ser clasificados como público objetivo.

Como se puede observar a continuación, el Feed de la página no se encuentra bien definido, ya que la paleta de colores empleada es diversa y las publicaciones se encuentran desordenadas, aspecto que reduce el atractivo de la página con su público objetivo.

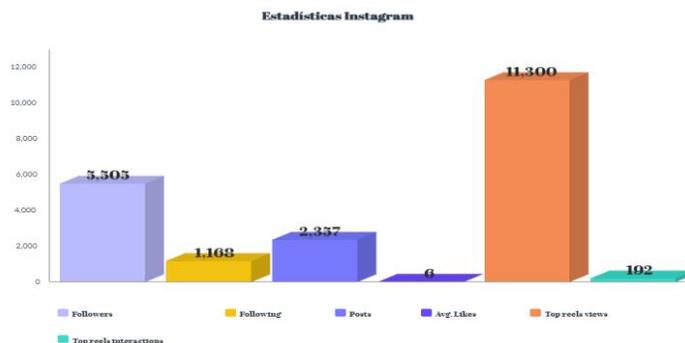
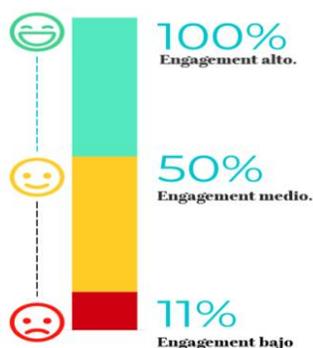
Figura 22.  
*Perfil y Feed alimentado Instagram Jazz Music*



Fuente: Autor del proyecto.

Una vez analizada la efectividad gráfica de la página, se hace una valoración de sus componentes fundamentales con el fin de describir el potencial de enganche de la página y la efectividad de las publicaciones en la mente de sus seguidores.

*Figura 23.  
Análisis estadísticas Instagram empresas Jazz Music*



Fuente: Autor del proyecto.

Al realizar la valoración de los datos suministrados por la plataforma de análisis de redes sociales HypeAuditor, se pudo establecer que el porcentaje de engagement de la página es bajo, ubicándose en un 11% de público impactado por las publicaciones. Posteriormente, se puede observar que pese a que cuenta con un total de 2.357 publicaciones realizadas el Average Likes o promedio de me gusta por publicación es de 6 y que pese a tener hasta 11.300 visualizaciones en los reels, tan solo el 1,70% de los usuarios que los han visto han interactuado en ellos, es decir, 192 personas a lo sumo.

Como resultado del análisis de las redes sociales de mayor uso de la empresa Jazz Music Sound, se hicieron evidentes aspectos positivos y negativos. Entre los aspectos positivos, destacan la calidad del contenido audiovisual publicado por la empresa en sus redes sociales, que para Instagram se enfocan un poco más en la comunicación de propuestas e ideologías por parte de la empresa, mientras que, para el caso de Facebook, el foco principal es la oferta del portafolio de servicios. Sin embargo, fue posible apreciar que la interacción de los usuarios de ambas plataformas es reducida, lo cual se hace evidente en que son pocas las personas que se comunican con la empresa a través de los comentarios o le agradan las publicaciones realizadas,

dejando claro que el impacto de las estrategias de marketing digital no está siendo el esperado. Del mismo modo, se debe analizar si la divulgación del precio de adquisición de los bienes directamente sin establecer una interacción con los usuarios de la plataforma y la información incluida en el “Copy” (texto que acompaña las publicaciones) es lo suficientemente atractivo para despertar el interés de los clientes potenciales de la empresa e incentivar el proceso de compra.

Para el caso de la plataforma Instagram, se determinó que el engagement o índice de interacción es relativamente bajo, equivalente al 11% de los usuarios que visitan la página. En ese sentido, se puede evidenciar que, pese a que la inversión y recursos disponibles por la empresa para garantizar que el contenido de sus cuentas de redes sociales sea de calidad, no existen planes ni programas estructurados de marketing digital que permitan aprovechar dichos recursos, incrementando la aceptación de los usuarios de la plataforma y el alcance de las publicaciones, lo que se traducirá en mayores probabilidades de realizar transacciones comerciales. Por otro lado, el hecho de que los reels publicados en la plataforma de Instagram solo presentan interacciones del 1,7% de la cantidad de visualizaciones, demuestra que no están despertando el interés o curiosidad de los consumidores, por tanto, se puede afirmar que la marca no tiene una concepción clara de los gustos y/o preferencias de su público objetivo, es decir, que no conoce su *buyer persona*, o persona de marca. Tal aspecto, supedita la capacidad de formular planes apropiados y definir estrategias que permitan potenciar las utilidades de las redes sociales como canal de comercialización, obtención de información y relacionamiento con los clientes.

## **4.2. Estrategias de marketing 4.0 para mejorar el posicionamiento del mercado de la Tienda Jazz Music Sound**

En el actual panorama digital, las empresas deben tener conciencia y claridad de su identidad corporativa, siendo esta el ejemplo claro y preciso de lo que quieren transmitir a sus clientes potenciales, a partir del empleo de las plataformas digitales o redes sociales. En el caso especial de la empresa Jazz Music Sound, se hace pertinente que antes de definir las estrategias de marketing digitales se realice un análisis interno que permita identificar una serie de variables que le restan objetividad a las acciones propuestas, en caso tal de no saber hacía donde se dirige la compañía.

### ***4.2.1 Definición de la identidad corporativa***

Desde ese punto de vista, a continuación, se describen las pautas principales para solidificar la identidad de la marca Jazz Music en la ciudad de Ocaña con el uso de las redes sociales.

Figura 24.  
*Logotipo Jazz Music*



Fuente: Autor del proyecto.

Se debe analizar si el logotipo actual de la empresa describe su razón social con claridad y transmite a los usuarios de las plataformas los sentimientos suficientes para incentivarlas a mirar a fondo cual es la propuesta de valor de la marca. En ese sentido, se deben diseñar diferentes propuestas que permitan redefinir los colores actuales y darle un tono más amigable con el mercado objetivo. Sin embargo, si se percibe que el diseño actual representa el espíritu de la marca y es un componente que permite a los usuarios diferenciar la marca de otras similares puede mantenerse.

Por otro lado, la marca no debe ser reflejo de la mera necesidad de consolidar relaciones comerciales o del éxito de transacciones entre el consumidor y la empresa, sino que esta debe transmitir a su público objetivo sentimientos que mejoren su interacción y garanticen la fidelidad a futuro. En ese sentido, toda marca debe establecer una serie de valores característicos que respondan a su identidad corporativa, involucrando aspectos de desarrollo, calidad y sostenibilidad. Algunos de los valores que la empresa puede adoptar se describen a continuación.

Figura 25.  
*Propuesta de valores de marca Jazz Music*



Fuente: Autor del proyecto.

**Sentido de pertenencia.** Es el agrado que tiene una persona de sentirse integrante de un grupo, el cual inicial en el núcleo familiar, ya que esta representa la primera interacción social del ser humano y permite a los colaboradores de la marca apersonarse de cada una de las acciones que le son encomendadas contribuyendo al cumplimiento de las metas organizacionales.

**Compromiso ambiental.** Es la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una decisión, la cual hace referencia al impacto generado en el entorno y las especies que lo componen en la actualidad o para generaciones futuras, ya sea este producto de acciones individuales o colectivas.

**Innovación.** Es un cambio de representa novedades o modificaciones a características ya existentes, de forma que sean mejoradas o por otro lado, se incorporen elementos totalmente nuevos a los bienes y servicios ofrecidos.

**Pasión.** Hace referencia al sentimiento de absoluta satisfacción que se genera en nuestro interior, que incentiva a la repetición de un evento o acción, sintiendo un grado de felicidad y placer indescriptible.

**Transparencia y cultura abierta.** Es un reflejo de la claridad de las acciones de la marca, que permiten a la sociedad conocer e interpretar abiertamente cada una de las decisiones que se toman al interior de una organización, desde la generación de publicaciones hasta la interacción directa con el consumidor.

**Familia.** Es la sensación de cercanía con la marca, originada en el fortalecimiento de las relaciones y comunicación inicial que incentiva a seguir familiarizándose con su oferta de valor. La familiaridad de una marca, permite que el consumidor conozca todo el conjunto de valores que caracterizan una empresa y sientan el deseo de adquirirlos.

**Calidad.** Es una propiedad inherente de cualquier cosa que le permite ser valorada en relación a otra con características similares. Este aspecto fundamental, se convierte en un eje de decisión de compra de los consumidores y no se limita a las características tangibles del producto, sino también, al servicio pre, durante y post venta ofrecido por los integrantes de la empresa.

**Confianza.** Transversalmente con la calidad y el sentido de familia, la confianza es el sentimiento que genera una marca para brindar seguridad y tranquilidad a un consumidor de que está adquiriendo lo que la propuesta de valor de la marca le ha prometido y un poco más, pero además facilitando la creación de vínculos y sentimientos de la persona con el bien o servicio, una adherencia indirecta a las sensaciones generadas durante su compra y uso.

Cada uno de los valores definidos por una marca, describen no solo los componentes tangibles e intangibles del producto o servicio, sino que involucran una serie de sensaciones y experiencias por las que atraviesa un consumidor, que modifican la forma en que percibe el proceso de compra y genera actitudes de agrado o desagrado frente a la marca. En ese sentido, los estudios de mercado anteriormente se enfocaban en la definición del cliente en función de los beneficios que ofrecían los bienes o servicios que este encontraba en el mercado. Sin embargo,

con el pasar del tiempo el consumidor ha cambiado la forma en que toma su decisión de compra, trascendiendo así hacia una concepción más interior de lo que le genera esa compra en su mente.

Figura 26.  
*Elementos del territorio de marca Jazz Music*



Fuente: Autor del proyecto.

El primer paso para definir el territorio de la marca, es identificar cuáles son los bienes o servicios que componen el portafolio comercial de la empresa Jazz Music Sound. En ese sentido, una vez se ha establecido cuales son las líneas de productos de los instrumentos musicales comercializados en el establecimiento, es posible determinar las emociones o sentimientos que generan los mismos en el cliente potencial y en el mercado objetivo, los cuales pueden ser la

confianza, seguridad, empoderamiento, tranquilidad, felicidad y pasión. Posteriormente, se relacionan estos sentimientos con las características funcionales de los productos, ya sea que estos generen sensaciones aisladas o en conjunto que permitan identificar la realidad del *Personal Brand*, es decir, la persona de la marca.

Por otro lado, se analizar cuáles son los beneficios que permiten diferenciar a la empresa Jazz Music de la competencia en función de la propuesta de valor establecida para la arca. En ese sentido, la calidad del sonido, materiales y nivel de actualización tecnológica de los bienes comercializados en la tienda pueden relacionarse fácilmente con el empoderamiento del cliente una vez adquiere los productos, que cabe destacar son importados y por ende, ofrecen una plus a la oferta. Todos estos elementos permiten comprender el universo del producto y el territorio en que se desenvuelve la marca, dándole objetividad a la formulación de estrategias de marketing digital más asertivas.

#### ***4.2.2 Estrategias de marketing digital***

Puesto que la cantidad de contenido publicado a través de las plataformas digitales de la empresa Jazz Music Sound es bastante amplia, se considera que en este caso desarrollar una estrategia de bombardeo no es la apropiada. Por tal motivo, se busca establecer un cronograma de interacción digitales que permita establecer a partir de las estadísticas aportadas por Instagram y Facebook Analytics, cual es el tipo de usuarios que mayor frecuencia visualiza las publicaciones e interactúa con ellas, así como el horario del día en que la mayor parte de los seguidores de ambas redes dispone para ver dichas publicaciones.

En ese sentido, se requiere un equipo de trabajo creativo que cumpla las funciones de diseño gráfico, edición audiovisual, elaboración y selección de contenido. Del mismo modo, se requiere de una persona con experiencia y formación en Social Media que contribuya a la definición de acciones que garanticen el aumento de la visibilidad de Jazz Music Sound en las redes sociales donde puede lograr un mayor impacto. Desde ese punto de vista, una vez se han analizado las estadísticas de las plataformas, el equipo de trabajo definirá los días y horas en las que se llevará a cabo una prueba piloto de la estrategia comercial por un periodo de 3 meses, con el fin de evaluar el comportamiento de las interacciones de los usuarios con las páginas y perfiles oficiales de la empresa.

**Contenido publicitario.** Se busca enriquecer la propuesta de contenidos publicados por la empresa Jazz Music Sound en sus redes sociales durante un periodo de 18 meses, a través del diseño de videos, imágenes, reels, historias y demás contenido multimedia que despierte el interés del público objetivo de la marca. De ese modo, el éxito de las estrategias será evaluado en periodos trimestrales, los cuales tomarán como referencia las interacciones, reacciones, variación de los seguidores y el impacto en las ventas de los contenidos y estrategias promocionales realizadas.

Por otro lado, se debe definir un presupuesto para el periodo en que se va a realizar la propuesta publicitaria de marketing 4.0, tal como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 1.  
*Presupuesto de diseño y pago de contenido publicitario*

<b>Ítem</b>	<b>Valor</b>
<b>Diseño del contenido publicitario (video, fotografía, imagen, historia, etc.)</b>	\$500.000
<b>Pago por pauta publicitaria en Instagram o Facebook Ads.</b>	\$1.800.000 (\$100.000 en 18 periodos mensuales)
<b>Total</b>	<b>\$2.300.000</b>

Fuente: Autor del proyecto.

Debido al bajo índice de eficiencia y engagement de las plataformas digitales que usa la empresa Jazz Music Sound, se requiere de una estrategia que permita consolidar las acciones en materia de marketing digital, por lo que se establece una propuesta de capacitación y especialización del equipo creativo de la empresa durante un periodo de 6 meses. A su vez, la persona que reciba la formación brindará el apoyo necesario a los demás integrantes del recurso humano, con el fin de formular un plan piloto tomando como referentes el Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM) y el análisis de datos.

Una vez se ha definido la estrategia y los contenidos digitales apropiados, se debe realizar una valoración del éxito de esas estrategias para lo cual se toman como indicadores el aumento de las interacciones, reacciones, seguimientos, venta por producto y presencia en los motores de búsqueda. En ese sentido, el presupuesto definido para la formación del personal se describe a continuación.

Tabla 2.  
*Presupuesto propuesto de formación*

<b>Ítem</b>	<b>Valor</b>
<b>Capacitación en marketing digital</b>	\$500.000
<b>Formulación e implementación plan de marketing 4.0</b>	\$300.000
<b>Lanzamiento del producto publicitario final</b>	\$300.000
<b>Total</b>	\$1.100.000

Fuente: Autor del proyecto.

La campaña publicitaria debe contener múltiples estrategias de atracción de los consumidores, por lo que se recomienda que se desarrolle una estrategia Above The Line (ATL) articulando el marketing tradicional con en digital, apoyándose en la generación de propagandas publicitarias en los canales locales y el aprovechamiento de la pantalla gigante que está ubicada en el centro de la ciudad. Del mismo modo, la estrategia Through The Line (TTL) permite una interacción mayor de la marca con los usuarios que pueden convertirse en clientes potenciales, a través de la realización de concursos en los que se premie la participación de los seguidores con detalles propios de la marca o bonos de formación musical. Por otro lado, la personalización de la experiencia se puede llevar a cabo con Customer Relationship Management (CRM), adicionando un plus al servicio ofrecido y/o detalles adicionales que familiaricen al comprador con la marca y le permitan valorar positivamente su experiencia post venta.

Tabla 3.  
Resumen estrategias de marketing 4.0

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Metas</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Diseño del contenido</b>	Creación de publicidad digital para pautar en las redes sociales de la empresa (Facebook e Instagram) con un periodo de prueba trimestral.	Enriquecimiento de los contenidos digitales durante un periodo de 18 meses.	Informes trimestrales del análisis de los datos estadísticos recolectados sobre las interacciones, reacciones, seguidores y efectividad de las publicaciones.
<b>Establecimiento de alianzas comerciales</b>	Desarrollar alianzas comerciales con influenciadores reconocidos en la ciudad con el fin de promocionar el portafolio de productos de la empresa.	Incremento del reconocimiento comercial de la marca gracias a una mayor divulgación de los contenidos.	Número de transacciones comerciales finalizadas. Aumento del tráfico e interacciones de las redes sociales. Número de leads registrados en la base de datos.
<b>Formación del recurso humano</b>	Capacitar y certificar al recurso humano en materia de marketing digital. Diseñar un plan piloto de marketing digital basado en SEO, SEM y estadísticas. Lanzamiento del producto digital.	Fortalecimiento de las estrategias de marketing digital de la empresa Jazz Music Sound, basado en las herramientas SEO, SEM, estadísticas y diseño de piezas publicitarias.	Interacciones, reacciones, seguidores y cantidad de leads alcanzados luego de la implementación de la propuesta. Reconocimiento de la empresa en los motores de búsqueda. Ventas consolidadas virtualmente durante el primer mes de implementación de la estrategia.

Fuente: Autor del proyecto.

Tabla 4.  
*Cronograma de acciones de marketing digital*

<b>Acción</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayor</b>	<b>Junio</b>
<b>Producto publicitario</b>	Post, video, reel, story.	Post, video, reel, story.	Post, video, reel, story.	Post, video, reel, story.	Post, video, reel, story.	Post, video, reel, story.
<b>Plan de Activación Comercial (PAC)</b>	ATL BTL	ATL BTL	TTL CRM	ATL BTL	ATL TTL BTL CRM	ATL TTL BTL CRM
<b>Formación RR. HH</b>	Diseño de piezas digitales	Selección de publicaciones, tiempos, hashtag de alto impacto	Gestión de la Relación con los Clientes (CRM)	Branding en redes sociales	e-commerce	Marketing digital y planeación

Fuente: Autor del proyecto.

En la tabla anterior, se encuentran definidas las acciones para la implementación del plan de marketing digital durante el periodo inicial de seis (6) meses, en los que se pretende desarrollar un Plan de Activación Comercial (PAC) basado en las estrategias Above The Line (ATL), Behind The Line (BTL), Through The Line (TTL) y Customer Relationship Management (CRM). Del mismo modo, se plantea un programa de formación mensual en temas que permitan consolidar la capacidad creativa del equipo encargado de las estrategias de marketing 4.0, facilitando la definición de los planes y la identidad de la marca.

Dado que las principales debilidades evidenciadas en el análisis situacional de las plataformas digitales empleadas por la empresa Jazz Music Sound se relacionan con su desconocimiento del público objetivo, lo que imposibilita la capacidad de formular planes y estrategias de marketing 4.0 asertivas. En ese sentido, el impacto generado por la definición de una identidad corporativa clara, el territorio de la marca y la consolidación de un programa de

marketing, se extienden más allá de la expansión dentro del mercado. Los beneficios económicos percibidos por la implementación de estas estrategias, hacen posible que el recurso humano tenga las competencias para diseñar campañas publicitarias efectivas y establecer alianzas comerciales que faciliten la comunicación entre la empresa y el cliente. En ese sentido, las estrategias propuestas están diseñadas para impactar no solo a los clientes potenciales que hacen uso de las redes sociales para informarse o realizar transacciones comerciales, sino también para aquellos que emplean los medios tradicionales como la televisión, la radio y los medios impresos para adquirir productos.

Del mismo modo, las ventajas encontradas en la identificación del territorio de marca, se ven reflejados en una mejor conexión la audiencia, la definición de temas adecuados para la formulación de un plan de contenidos sólido, la transmisión de mensajes eficaces, enfocar acciones de marketing que tenga coherencia con la identidad de la marca, y por último, incrementar el posicionamiento frente a su competencia. Por otro lado, la relación con los clientes se ve fortalecida en tanto, estos perciben que, a través de los medios de comunicación, la marca o empresa se presenta con transparencia e involucrada por los intereses propios de sus *stakeholders*, no únicamente hacía búsqueda de beneficios económicos. En ese sentido, la publicidad a través de las redes sociales, debe caracterizarse por la definición idónea de las características y deseos del público objetivo, con el fin de impactar significativamente a través de las campañas de marketing.

Por otro lado, los beneficios económicos que se pueden obtener, van desde la optimización de los procesos de marketing, que garantizan una reducción de los gastos asociados

a la contratación de personal adicional que realice tareas de análisis y seguimiento del comportamiento de las redes sociales una vez se han implementado las estrategias de marketing. En ese sentido, el valor agregado generado por el conocimiento de los deseos de los usuarios de los canales digitales, el contexto local y el nicho de mercado en que se encuentra la empresa, representará un incremento periódico de las ventas generadas a través de Instagram y Facebook.

Otra de las ventajas existentes en los planes de marketing digital es la capacidad de medición, ya que las herramientas de análisis de datos que permiten la evaluación constante del alcance e impacto generado por las publicaciones realizadas en las plataformas de redes sociales. Así mismo, es ajustable, es decir, que permite modificar las estrategias cada vez que sea necesario, ya sea como resultado de los cambios del entorno o por los intereses de los clientes. Por otro lado, al requerir de poca inversión para su implementación, es posible aprovechar su flexibilidad y dinamismo para adaptar las acciones propuestas a las alternaciones del entorno sin ver afectado el capital financiero de la empresa, como sería posible una vez se desarrollarán estrategias de marketing a través de los canales digitales.

En relación a los índices de rentabilidad, el punto de arranque de las estrategias de marketing tradicionales suele tener un coste más alto, aunque día a día se invierte una mayor cantidad de recursos al marketing digital, dichos presupuestos se pueden ajustar con mayor facilidad y eso lo pone al alcance de cualquier empresa, independientemente de su tamaño. Finalmente, la determinación del *buyer persona* facilita la segmentación del mercado, haciendo posible las actitudes, estatus, intereses, visitas o interacciones de los clientes; ya que es una construcción del arquetipo del cliente o su perfil ideal.

### 4.3 Análisis del impacto que podría ocasionar la ejecución de las estrategias de marketing 4,0 formuladas, en materia de posicionamiento de mercado y rentabilidad en la tienda Jazz Music en Ocaña

El marketing digital surge como mecanismo de desarrollo empresarial, que le permiten un mayor acercamiento hacia el público objetivo y la formulación de acciones basadas en datos reales sobre la tendencia de consumo (Pitre, et al., 2021). Las redes sociales Instagram y Facebook, constituyen las dos plataformas de mayor interacción y reconocimiento de la empresa según los resultados de las encuestas realizadas. Sin embargo, no se ha realizado una inversión significativa en publicidad pagada en esas redes sociales, por lo que las pocas interacciones realizadas por los usuarios son legítimas, es decir, por aquellos usuarios realmente se interesan por la marca.

Pese a que anteriormente, la capacidad comercial de Facebook era más fuerte, en la actualidad los beneficios y aplicaciones encontrados en la plataforma de Instagram ha ocasionado una migración en masa de usuarios que buscan una experiencia distinta con las empresas.

Figura 27.  
Caracterización de los seguidores de Instagram Jazz Music



Fuente. Análisis tipo cuantitativo (2021)

La caracterización realizada en la Plataforma HypeAuditor en relación a los seguidores de la cuenta de Instagram de la empresa Jazz Music Sound permitió identificar que el 78,4% de las cuentas que siguen su perfil oficial son auténticas, es decir, han sido creadas por personas reales y son cuentas sospechosas, influenciadores o seguidores masivos.

Figura 28.  
*Crecimiento promedio de seguidores perfil de Instagram Jazz Music Sound*

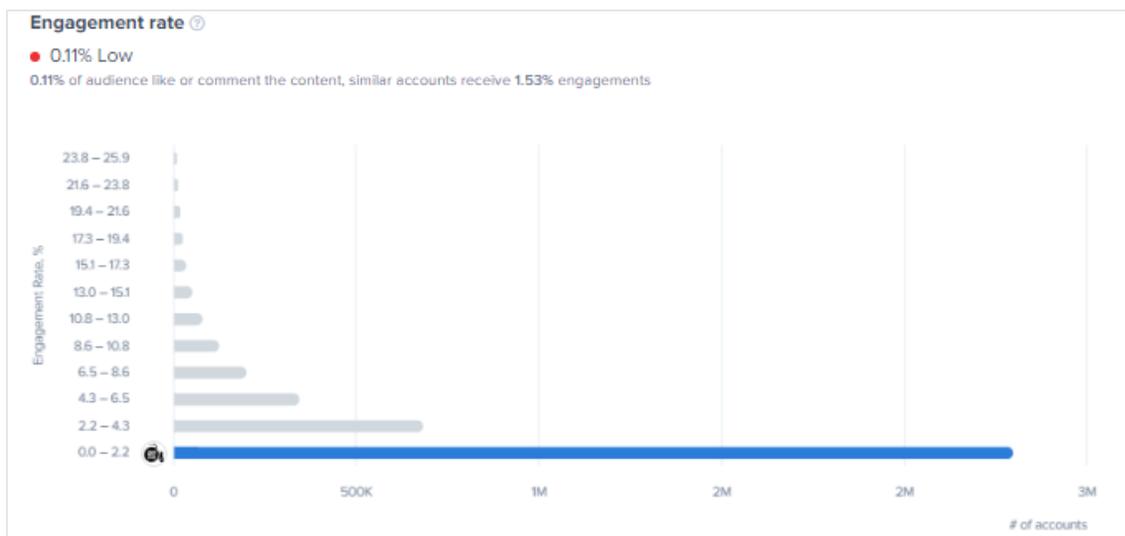


Fuente: Análisis HypeAuditor (2022).

Por otro lado, el índice de crecimiento anual del mismo perfil indica un promedio de crecimiento del 5,7% anual desde noviembre del año 2018 hasta el mismo periodo del año 2021. Sin embargo, el análisis permite apreciar que cuentas de similar tamaño presenta un crecimiento equivalente al 12,74% anual, por lo que se presenta una pérdida en el índice de crecimiento del 7,04% en comparación con otras cuentas.

Bajo esa perspectiva, se busca que la implementación de las estrategias de marketing 4.0, fundamentadas en TTL y BTL garantice un incremento periódico que garantice estandarizar el índice de crecimiento anual hasta el deseado, es decir, igual o superior al 12,74%.

Figura 29.  
*Engagement Rate Instagram Jazz Music*

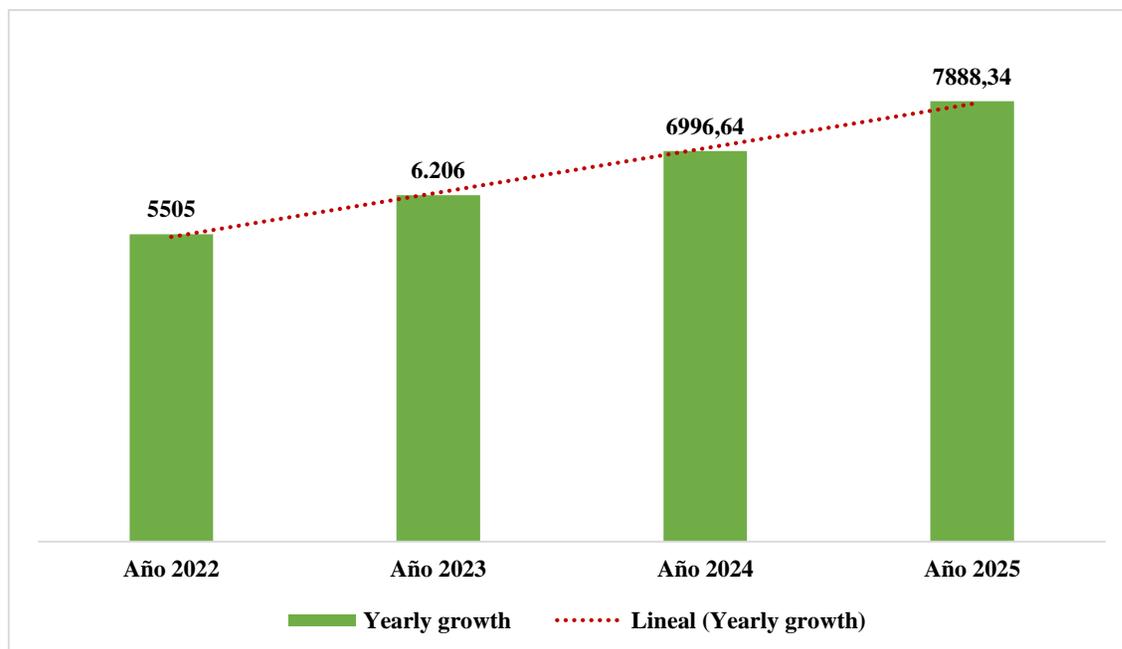


Fuente: Análisis HypeAuditor (2022).

Por otro lado, el indicador de Engagement Rate de la cuenta oficial de Instagram se ubica en el umbral bajo, equivalente al 0,11% referente a la audiencia que le da me gusta o comenta el contenido publicado por la empresa. Sin embargo, en cuentas similares el indicador se ubica en el 1,53% por lo que se pueden percibir falencias en las estrategias de marketing implementadas previamente por la organización.

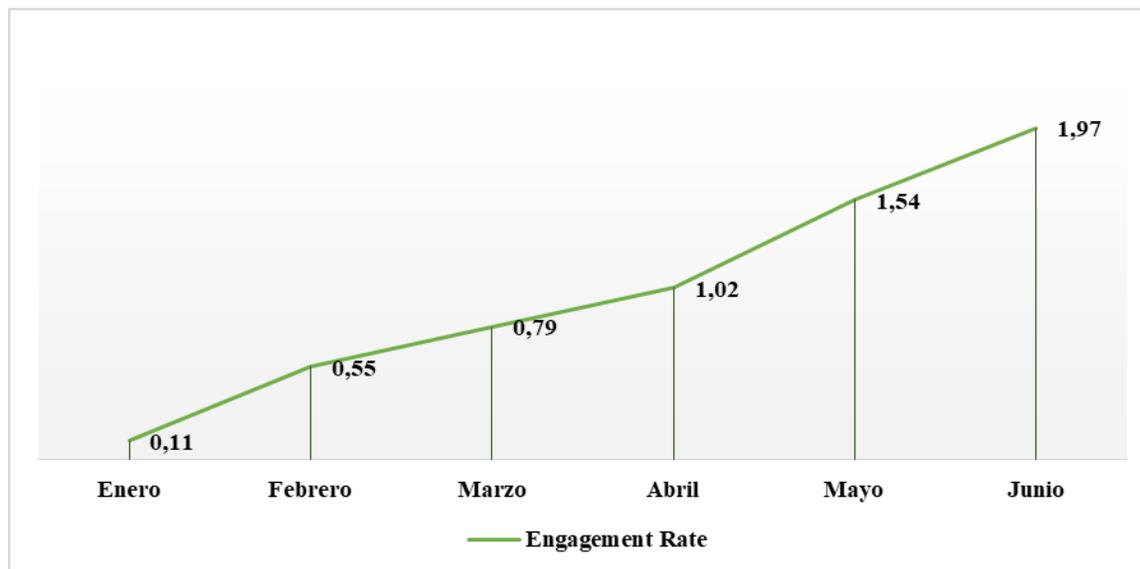
Dado que empresa no carece de calidad para la producción del material audiovisual y el 78,4% de los seguidores de la página oficial son auténticos, la definición de una estrategia apropiada debe garantizar el incremento no solo de interacciones en las plataformas digitales, sino también de las transacciones comerciales que se realicen a través de ellas.

Figura 30.  
*Proyección de crecimiento de la página de Instagram Jazz Music*



Fuente: Autor del proyecto.

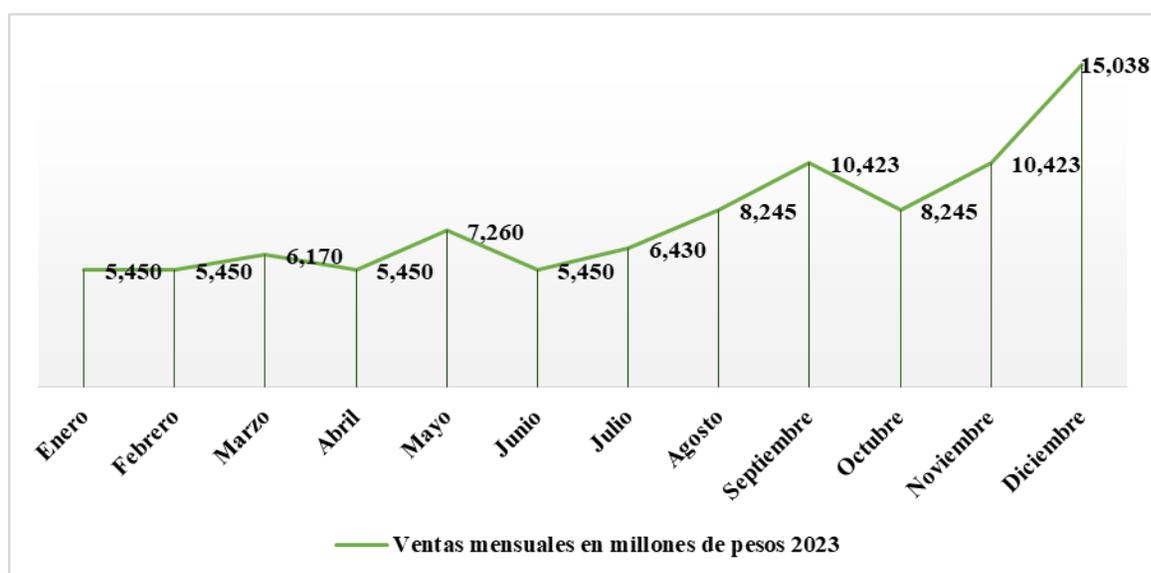
Figura 31.  
*Proyección incremento mensual Engagement Rate*



Fuente: Autor del proyecto.

Como se puede observar en las gráficas anteriores, se puede prever un crecimiento anual para los siguientes cuatro periodos, estableciendo una meta de crecimiento equivalente al de las cuentas de similar tamaño equivalente al 12,74% anual, con el que se prevé alcanzar el total de 7.888 seguidores en la página oficial de Instagram a 2025. Por otro lado, para alcanzar un Engagement Rate positivo, se debe lograr que este indicador se mantenga entre 1 y 5, por lo que se proyecta una meta de incremento de los primeros seis meses de 1.97%.

Figura 32.  
*Proyección mensual de ventas post implementación marketing 4.0*



Fuente: Autor del proyecto.

Por otro lado, la proyección de las ventas mensuales durante el primer mes, sufren una variación positiva en la medida que se implementan las campañas y estrategias de marketing digital, por lo que se prevé que los picos con un mayor valor de transacciones comerciales se den en los meses de marzo y mayo en el primer semestre, los cuales se incrementan exponencialmente hasta lograr los 15 millones de pesos en ventas mensuales a diciembre de 2023.

Tal como afirma Sainz de Vincuña (2018), la comercialización apoyada en las herramientas digitales logra un mayor incremento en las ventas, mejorando la interacción de una empresa con sus clientes y proveedores, gracias a la incorporación del CRM como herramienta que ofrece un mayor acceso y disponibilidad de los flujos de información. Por otro lado, los beneficios que aporta este modelo de mercadotecnia se basan en la innovación, la cual toma como insumo principal la obtención y desarrollo del conocimiento a partir de variadas fuentes (Bernal & Frost, 2015).

Pitre et al. (2018) establecen que el marketing digital debe ser comprendido como la apuesta de mayor relevancia para los micros y pequeños emprendimientos de Colombia, como respuesta a la ineficiencia, los costos elevados y pobres resultados obtenidos de los métodos de marketing tradicional. Por su parte, Chiquillo et al. (2018) consideran que las nuevas tendencias que ha sufrido el marketing corporativo presentan una inclinación hacia el empleo de las redes sociales como pilar base. Tal fenómeno cobra relevancia en el crecimiento de empresas emergentes, las cuales toman acción en el entorno de globalización tecnológica actual y por ende, tienen una relación mucho más estrecha en materia de competitividad que otras que solían basarse en los medios tradicionales para promocionar sus bienes o servicios.

Por su parte, según lo explican Hernández et al. (2020) las empresas que se caracterizan por llevar un mayor tiempo en la plataforma de Facebook son las que por lo general, se estacan. En contraste, aquellas empresas emergentes que apenas incursionan en el marketing digital, sacan provecho de las tendencias, necesidades y preferencias de los consumidores para desarrollar sus estrategias publicitarias. Los autores aseguran, que un alto número de

publicaciones son índice directamente en el acercamiento con los clientes, sino que tiene el efecto contrario, ya que a mayor número de publicaciones más difícil es para la empresa responder a todas las exigencias de los clientes. En ese sentido, Hernández et al. (2020) afirman que “las redes sociales son una excelente herramienta que permite a las empresas en desarrollo el darse a conocer y posicionarse dentro del mercado”.

Por otro lado, el crecimiento proyectado de la participación en redes sociales se puede establecer en función de los KPI (Indicadores Clave de Desempeño), previendo un incremento de hasta el 50% en la mayoría de los aspectos evaluados, tal como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 5.  
*Key Performance Indicator (KPI) proyectados Jazz Music*

<b>Antes de la implementación del marketing 4.0</b>		<b>Después de la implementación del marketing 4.0</b>	
<b>Alcance</b>	321	<b>Alcance</b>	1428
<b>Impresiones</b>	954	<b>Impresiones</b>	5236
<b>Días de mayor interacción</b>	Miércoles y viernes	<b>Días de mayor interacción</b>	Lunes, miércoles, viernes y sábados
<b>Sexo usuarios</b>	35% mujeres 27% hombres	<b>Sexo usuarios</b>	54% mujeres 46% hombres
<b>Edad promedio</b>	15-28	<b>Edad promedio</b>	15-38
<b>Ciudad</b>	Ocaña, Norte de Santander	<b>Ciudad</b>	Ocaña, Norte de Santander
<b>Leads</b>	500	<b>Leads</b>	1.267
<b>Me gusta</b>	6	<b>Me gusta</b>	180

Fuente: Autor del proyecto.

Como se puede apreciar existe una correlación entre la efectividad de las estrategias de marketing digital propuestas en este trabajo y el incremento de las ventas en canales virtuales,

como otra plaza mediante la que se pueda ofertar el portafolio de productos de la marca. En ese sentido, el posicionamiento de la empresa se ve supeditado por el alcance e impacto de las publicaciones realizadas, siempre y cuando estas permitan un mayor acercamiento con los consumidores, incrementando las posibilidades de concretar ventas y establecer relaciones comerciales con un grupo selecto de clientes potenciales que no tengan la posibilidad de frecuentar la tienda presencial.

Por su parte, Torres et al. (2017) afirman que las pymes que generan contenido publicitario diariamente incrementan la cantidad de usuarios interesados ese tipo de contenido, ya sea informativo o relacionado con la realización de transacciones comerciales. En ese sentido, el desarrollo de esos procesos publicitarios y comerciales, permiten captar un mayor número de clientes y fidelizarlos en el trayecto, lo que a su vez se asocia con un “aumento de la rentabilidad del negocio”, por lo que implementar el marketing 4.0 impacta en la competitividad dentro de un mercado específico. Finalmente, Horna (2017) resalta el rol de consumidor actual, que se informa, toma decisiones y adquiere bienes en la medida que interactúa con los diferentes medios de comunicación y comercialización empleados por las empresas, logrando establecer una correlación en la implementación de herramientas especializadas como el SEO, SEM, e-Commerce, entre otros, que contribuyen características de calidad a los productos de una marca en un mercado tan variable. Así mismo, Rojas et al. (2018) citado por Ochoa et al. (2020) concluyen que el marketing digital influye de tal manera que “ha encontrado un apoyo positivo en la satisfacción de los consumidores, por medio de las redes sociales donde resalta el beneficio e impacto en las ventas y compras de sus productos” (p.139).

## Conclusiones

En ese sentido, el estudio realizado permitió determinar que los recursos digitales disponibles para la empresa Jazz Music Sound no han sido aprovechados adecuadamente, observable esto en el hecho de que pese a el 96% de los encuestados manifestaron conocer las redes sociales de la empresa, el 41% de ellos manifestó que su primera interacción fue gracias a la ubicación de la tienda física, frente a solo el 16% que lo hizo a través de las redes sociales.

En ese sentido, se establecieron una serie de valores de la marca Jazz Music que deben ser transmitidos de tal forma que la alianza con el consumidor sea más que comercial, seguido de la claridad sobre el territorio en que se debe desenvolver la misma en función de las características emocionales, funcionales y los beneficios aportados por el producto estrella de la empresa. De esa forma, se pudo establecer que se requerían de tres estrategias principales, que se basaban en la definición de un plan de marketing sólido, en el que, a partir de estrategias de ATL, TTL, BTL Y CRM se garantizara una mejora en los indicadores de eficiencia de la relación cliente-marca o empresa. Del mismo modo, se hace pertinente que se involucre personal especializado en la materia a saber, influenciadores que puedan potenciar y promocionar las redes sociales de la empresa, sacando provecho de su conocimiento del mercado objetivo.

La última estrategia, se relaciona directamente con la capacidad formativa del equipo de trabajo creativo, que garantice en base a sus conocimientos que todos los procesos desarrollados digitalmente en una empresa, tenga el impacto deseado y representen una variación positiva en la rentabilidad de la misma. El desarrollo de esas estrategias resulta pertinente al entorno comercial

de la marca, en tanto, se pueda incrementar el alcance de las estrategias de marketing implementadas y la cantidad de usuarios registrados en las redes sociales empleadas por la empresa. En cierto modo, se puede apreciar que la empresa Jazz Music requiere del conocimiento necesario para impulsar las herramientas disponibles en las redes sociales, que permitan incrementar su interacción con su público objetivo, mejorando las publicaciones, videos, reels, copy, hashtags y demás material empleado con el fin de llegar a una mayor cantidad de usuarios posible y de manera efectiva. al afirmar que un alto número de publicaciones son indirectamente en el acercamiento con los clientes, sino que tiene el efecto contrario, ya que a mayor número de publicaciones más difícil es para la empresa responder a todas las exigencias de los clientes.

Sin embargo, se recomienda que al momento de implementar estrategias de mercadeo intensivos se lleve un seguimiento preciso de la efectividad de esas acciones y de esa forma, realizar una evaluación del impacto social y económico generado en la empresa, estableciendo de esa forma mecanismos de valoración de las tendencias del mercado y las opciones más precisas para mejorar el posicionamiento de la marca en el entorno.

## Recomendaciones

Resulta pertinente que la empresa Jazz Music Sound, realice programas de investigación de las nuevas tendencias que surjan con el tiempo, debido a que el cambio constante de los hábitos de consumo de su público objetivo se relaciona directamente con la formulación de estrategias de marketing digital. Del mismo modo, se recomienda que el contenido a publicar sea diseñado con el acompañamiento de personal capacitado en marketing digital, de tal forma que sea innovador y facilite el acceso a las personas que puedan interesarles los productos de la tienda musical.

Por otro lado, una de las observaciones que pueden aportar valor agregado al servicio prestado a los clientes a través de las plataformas digitales, en realizar investigaciones que respondan a las necesidades de acción ágil y rápida de las personas hoy día, a través de la incorporación de medios de pago acorde a sus expectativas. Así mismo, las campañas de marketing 4.0 propuestas por la empresa, deben caracterizarse por la oferta de beneficios adicionales, no necesariamente materiales, sino que se relacionen con el conocimiento del perfil de los clientes, mayor información de los gustos individuales y colectivos del mercado, y por supuesto, una interacción directa entre el propietario o una persona que represente la marca, con los seguidores de la empresa en redes sociales. Finalmente, para dar respuesta oportuna a las necesidades de sus consumidores, la empresa Jazz Music Sound no debe descuidar el comportamiento del entorno, que arroja información cambiante, que puede afectar la implementación y cumplimiento de los planes de marketing digital propuestos.

## Referencias

- Bernal-Torres, C. A., & Frost-González, S. (2015). Innovación abierta en empresas colombianas: reto a superar. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 252-267. doi:<https://doi.org/10.31876/revista.v20i70.19996>
- Carbajal, E., & González, P. (2018). *Universidad de Piura*. Obtenido de Plan de negocio para una empresa de marketing digital por influencer: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4596/MDE\\_1872.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4596/MDE_1872.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Castañeda, A., & Zambrano, J. (2018). *La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas*. Obtenido de Universidad Libre de Colombia: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>
- Castaño, D., & García, J. (2017). *Repositorio ICESI*. Obtenido de El concepto de posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria: [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf)
- Chiquillo-Rodello, J., Pitre-Redondo, R., & Hernández-Palma, H. (2018). Business marketing and its transformation with the insertion of social networks. *Indian Journal of Science and Technology*, 11(25). doi:<https://doi.org/10.17485/ijst/2018/v11i25/129095>
- Cier, O. (2016). *La evolución del marketing: del 2000 a la actualidad*. Obtenido de Universidad de San Andrés: <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/12050/3/%5bP%5d%5bW%5d%20T.G.%20A.%20y%20C.%20Cier%2c%20Olivia.pdf>
- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: Pasado y presente. *Revista Perspectivas*, 9(18), 41-72.
- Congreso de Colombia. (1999). *Sistema de Información sobre Comercio Exterior*. Obtenido de Ley 527: <http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp>
- Congreso de Colombia. (12 de Octubre de 2011). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Obtenido de Ley 1480:

- [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/042017/Ley\\_1480\\_Estatuto\\_Consumidor\\_2.pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/042017/Ley_1480_Estatuto_Consumidor_2.pdf)
- Congreso de Colombia. (2012). *Función Pública*. Obtenido de Ley 1581: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- Congreso de Colombia. (12 de Mayo de 2017). *Economía Naranja*. Obtenido de Ley 1834: <https://economianaranja.gov.co/media/5ruhndp/ley-1834-del-23-de-mayo-de-2017.pdf>
- Consejo Municipal. (2020). *Alcaldía Municipal de Ocaña*. Obtenido de Plan de Desarrollo: [https://ocanortedesantander.micolombiadigital.gov.co/sites/ocanortedesantander/content/files/000770/38457\\_plan-de-desarrollo--mas-por-ocana--20202023.pdf](https://ocanortedesantander.micolombiadigital.gov.co/sites/ocanortedesantander/content/files/000770/38457_plan-de-desarrollo--mas-por-ocana--20202023.pdf)
- Cordero, M. G. (2019). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Foronda, F. J. (2018). *Universidad de Antioquia*. Obtenido de La adaptabilidad en las organizaciones. Una revisión teórica del concepto y los elementos que la configuran como una capacidad organizacional: [http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/9952/1/ForondaFrank\\_2018\\_AdaptabilidadOrganizacionesRevision.pdf](http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/9952/1/ForondaFrank_2018_AdaptabilidadOrganizacionesRevision.pdf)
- Hernández-Ramírez, J. E., Barradas-Gutiérrez, P. P., & Díaz-Martínez, J. V. (2020). El impacto del marketing digital en el desarrollo del comercio de las Mipymes. *VinculaTégica EFAM*, 532-541.
- Horna-Yela, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017 (Tesis de Maestría)*. Obtenido de MBA Universidad César Trujillo: <https://bit.ly/3nX0Y08>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Lid Editorial.
- Ladino, P. (2017). *Teorías de la comunicación*. Bogotá, Colombia: Fondo Editorial Areandino.
- Maps Google. (2021). *Maps Google*. Obtenido de Ubicación: Ocaña: <https://www.google.com/maps/place/OCA%C3%91A/@7.94203,-74.6783852,8.33z/data=!4m5!3m4!1s0x8e677be1b2be34cf:0x845985dd6adb65ac!8m2!3d8.2428378!4d-73.3637333>

- Medeiros, V., Gonçalves, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista CEPAL*(129), 7-27. Obtenido de [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129\\_Medeiros.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf)
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 58-70.
- Ocaña Turístico. (2018). *Ocaña Turístico*. Obtenido de <https://www.ocanaturistica.com/ocana/#actividad>
- Ochoa-Guevara, S. P., Medina-Acero, C., Santamaría-Burgos, L. Y., Ramírez-Campos, D. I., Paramo-Renza, E. A., & Ochoa-Guevara, N. E. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de Covid-19. *Revista Humanismo y Sociedad*, 8(2), 132-145.
- Pérez, S. A. (2020). El marketing 4.0 y su influencia en los consumidores. *Revista Neuronum*, 173-177.
- Pitre-Redondo, R. C., Builes-Zapata, S. E., & Hernández-Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Portillo, C. L., & Dominguez, D. P. (2019). *Universidad Francisco de Paula Santander*. Obtenido de Diseño de un plan estratégico a la empresa Jazz Music Sound en Ocaña N.S.: <http://repositorio.ufpso.edu.co/xmlui/bitstream/handle/123456789/2383/32899.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Posada, G. (25 de agosto de 2020). *Gestiopolis*. Obtenido de Historia del marketing, orígenes, posicionamiento y etapas: [https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/#Marketing\\_3](https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/#Marketing_3)
- RAE. (2021). *Real Academia Española*. Obtenido de Internet: <https://dle.rae.es/internet>
- Rodríguez, H. B., & Morán, K. Z. (2019). *Universidad Estatal de Milagro*. Obtenido de El marketing digital en la comercialización de productos y servicios del centro de formación, desarrollo y cultura "Produc/artes" del Cantón Cumandá.

- Rojas-Reyes, R., Vilchez-Paz, R., & Bernita, S. (2018). *Gestión del talento humano y su relación con el desempeño laboral del personal del puesto de salud Sagrado Corazón de Jesús (Tesis de Maestría)*. Obtenido de Universidad Norbert Wiener: <https://bit.ly/358S9b5>
- Sainz de Vicuña, V. L. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.
- Salazar, E. J. (2018). *Universidad Nacional de San Agustín*. Obtenido de El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa.
- Suárez, R. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio*(24), 120-121.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 209-227. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *I+D en TIC*, 8(2), 3-5.
- Villanueva, A., Catedral, C., Figueroa, P., Casco, C., & Pacheco, R. (2015). *Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"*. Obtenido de Evolución del marketing: [http://di.uca.edu.sv/sociologia/media/archivo/0fc56f\\_evoluciondelmarketing.pdf](http://di.uca.edu.sv/sociologia/media/archivo/0fc56f_evoluciondelmarketing.pdf)
- VISA. (s.f.). Obtenido de Facebook e Instagram pueden ayudar a traer más clientes: <https://www.visa.com.hn/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/educacion-digital/facebook-instagram-mas-clientes.html>

## **Apéndices**

**Apéndice A. Cuestionario.****UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**OBJETIVO:** Diseñar estrategias de marketing 4,0 que permitan mejorar el posicionamiento de mercado y rentabilidad de la tienda Jazz Music en Ocaña.

**1. Genero**

Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

**2. Edad**

Entre 15 y 25 años \_\_\_\_\_

Entre 26 y 36 años \_\_\_\_\_

Entre 37 y 47 años \_\_\_\_\_

Entre 48 y 58 años \_\_\_\_\_

Mas de 58 años \_\_\_\_\_

**3. ¿Utiliza usted redes sociales?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**4. Si su respuesta es positiva ¿Cuáles redes utiliza?**

WhatsApp \_\_\_\_\_ Twitter \_\_\_\_\_ Facebook \_\_\_\_\_ Instagram \_\_\_\_\_

**5. ¿Ha realizado transacciones comerciales por las redes sociales?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**6. ¿Conoce usted la empresa Jazz Music?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**7. ¿Por qué medio conoció la empresa Jazz Music?**

Publicidad (Radio, Tv, Volantes) \_\_\_\_\_ Ubicación \_\_\_\_\_

Redes Sociales \_\_\_\_\_ Referido \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

**9. ¿Ha adquirido algún producto de la tienda musical Jazz Music?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**10. ¿Conoce usted las redes sociales de la empresa Jazz Music?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**11. ¿Por cuál red social conoce usted de la empresa Jazz Music?**

WhatsApp \_\_\_\_\_ Twitter \_\_\_\_\_ Facebook \_\_\_\_\_ Instagram \_\_\_\_\_

**12. ¿Considera usted que las redes sociales han contribuido a mejorar las relaciones comerciales con la empresa Jazz Music?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**13. ¿Ha hecho alguna compra con la empresa jazz Music aprovechando las ventajas de las redes sociales?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**14. Si la respuesta es positiva ¿Cómo fue la experiencia de compra?**

Excelente \_\_\_\_\_ Muy Buena \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_

**¡Muchas Gracias!**