	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(52)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Diofanel Torres Torres		
FACULTAD	Ciencias Administrativas y Económicas		
PLAN DE ESTUDIOS	Administración de Empresas		
DIRECTOR	Doc. Alirio Eduardo Gómez Lázaro		
TÍTULO DE LA TESIS	Acompañamiento administrativo en la implementación de marketing digital en la empresa Madeko SG		
TITULO EN INGLES	Administrative support in the implementation of digital marketing in the company Madeko SG		
RESUMEN			
<p>Este proyecto se realizó con el fin de apoyar a la empresa Madeko SG desde mi ámbito profesional en la implementación de marketing digital, siendo de gran importancia conocer los puntos de vista de cada grupo de interés (proveedores, clientes y empleados) como del gerente de la empresa en cuanto al tema, el cual es de carácter innovador y directo para lograr alcanzar los fines de la empresa a futuro.</p>			
RESUMEN EN INGLES			
<p>This project was carried out in order to support the Madeko SG company from my professional field in the implementation of digital marketing, being of great importance to know the points of view of each interest group (suppliers, customers and employees) as well as the manager of the company regarding the subject, which is innovative and direct in order to achieve the goals of the company in the future.</p>			
PALABRAS CLAVES	Marketing digital, empresa, marca digital, publico objetivo, virtualidad.		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Digital marketing, company, branding digital, Target, virtuality.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 54	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 22	CD-ROM:



**Acompañamiento administrativo en la implementación de marketing digital en la
empresa Madeko SG.**

Diofanel Torres Torres

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula

Santander Ocaña

Administración de Empresas

Doc. Alirio Eduardo Gómez Lázaro

Mayo del 2023

Índice

Capítulo 1. Asistencia Administrativa para el Mejoramiento de la Empresa	
Madeko SG.	8
1.1 Descripción breve de la empresa	8
1.1.1 Misión	8
1.1.2 Visión.....	9
1.1.3 Objetivos de la empresa.....	9
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional	10
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado	10
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada	11
1.2.1. Planteamiento del problema	12
1.3. Objetivos de la pasantía.....	13
1.3.1 General.....	13
1.3.2 Específicos	13
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma	14
Capítulo 2. Enfoque Referencial	15
2.1 Enfoque Conceptual	15
2.1.1 Marketing digital	15
2.1.2 Virtualidad	16
2.1.3 Empresa	17
2.1.4. Branding Digital	17
2.1.5 Target	18
2.1.6 Diagnostico empresarial	18
2.2 Enfoque Legal.....	19
2.2.1 Ley 527 de 1999	19
2.2.2 Código de autorregulación publicitaria.....	19
2.2.3 Artículo 15 de la constitución política de Colombia, Habeas Date	20
Capítulo 3. Informe de Cumplimiento de Trabajo	21
3.1 Objetivo Especifico 1	21
3.1.1 Actividad 1.....	21
3.1.2 Actividad 2.....	22
3.1.3 Actividad 3.....	23
3.2 Objetivo Específico 2	25
3.2.1 Actividad 1.....	25
3.2.2 Actividad 2.....	29
3.2.3 Actividad 3.....	40
3.3 Objetico Específico 3	41
3.3.1 Actividad 1.....	42
3.3.2 Actividad 2.....	43
3.3.3 Actividad 3.....	44
Diagnostico final	47

	3
Conclusiones	48
Recomendaciones	49
Referencias	50

Listas de Tablas

Tabla 1 Análisis DOFA de la dependencia asignada	11
Tabla 2 Descripción de las actividades a desarrollar.	14
Tabla 3 Pilares.....	24
Tabla 4 Primer grupo de interés.	26
Tabla 5 Segundo grupo de interés	27
Tabla 6 Tercer grupo de interés	28
Tabla 7 Informe Diagnostico.	41

Lista de Figuras

Figura 1 Estructura organizacional	10
Figura 2 Pilares	24
Figura 3 Implementación de marketing digital	29
Figura 4 Comunicación empleado-cliente	30
Figura 5 Afectación de salario	30
Figura 6 Conocimiento de plataformas	31
Figura 7 Conocimiento de Marketing Digital en redes sociales	32
Figura 8 Impulsar la empresa.....	33
Figura 9 Atención de manera virtual.....	33
Figura 10 Profundización sobre el Marketing Digital.....	34
Figura 11 Grado de satisfacción del servicio al cliente de MADEKO	35
Figura 12 Consideración de beneficio como cliente implementando Marketing Digital	35
Figura 13 Satisfacción con la comunicación virtual	36
Figura 14 Vinculo a través de las redes sociales empresa-cliente	36
Figura 15 Comparación avance de la empresa con la competencia.....	37
Figura 16 Relación comercial con Madeko SG	38
Figura 17 Mayor reconocimiento a través del Marketing Digital.....	39
Figura 18 Estado de la empresa en cuanto a Marketing Digital	40
Figura 19 Evidencia fotográfica del uso de redes sociales.....	42
Figura 20 Evidencia creación de página web.....	44
Figura 21 Constancia de socialización.....	45
Figura 22 Constancia de firma de oficio	46

Resumen

El Marketing Digital es una herramienta de gran utilidad hoy en día, pues al poder implementar internet y tecnologías digitales en línea, hace que se convierta en algo práctico al momento de ofrecer y acreditar productos de diversas cualidades, es por ello que se hará el respectivo acompañamiento en la Empresa Madeko SG ubicada en Ocaña Norte de Santander, para poder establecer el enfoque del marketing digital de la empresa, para ello se pretende identificar la información relacionada con las prácticas del marketing digital en la empresa; asimismo se busca determinar los instrumentos de marketing digital que tiene la empresa y finalmente se realizará una herramienta orientada a la ejecución del marketing digital de la empresa Madeko SG.

Introducción

El presente proyecto tiene por objetivo brindar apoyo a la empresa Madeko SG desde la perspectiva empresarial para que esta establezca un enfoque de lo que conocemos como Marketing Digital, en cuanto a que herramientas puede implementar para así poder llevar a cabo una buena imagen de su empresa y no solo se busca obtener una imagen o renombre por su calidad de productos, sino también por incursionar al mercado de una forma innovadora como lo es el Marketing Digital hoy en día, es por ello que se pretende llegar tanto a los diferentes grupos de interés (proveedores, clientes, empleados) como al gerente de la empresa, y así poder conocer que falencias, fortalezas o debilidades encuentran cada uno de ellos con dicha propuesta, y para lograrlo se elaboraran diferentes actividades que ayuden a recolectar información, determinar los instrumentos que tiene la empresa, realizar un informe diagnóstico, elaborar una herramienta para impulsar el Marketing Digital en la empresa y finalmente poder socializarle al gerente lo que se logre con su empresa.

Capítulo 1. Asistencia Administrativa para el Mejoramiento de la Empresa Madeko SG.

1.1 Descripción Breve de la Empresa

Madeko SG, es una empresa que en sus inicios se estableció como carpintería, luego continuo en la fabricación de artículos como muebles de oficinas, habitaciones, cocinas, baños y demás, es allí donde nace oficialmente Madeko SG (anteriormente conocida como Madeko Ocaña) el día 14 de agosto del 2014, para ser una de las primeras empresas pioneras, encargadas de fabricar productos con material innovador como es conglomerado de la melanina RH y con la más alta calidad y diseño. Además de esto cuenta con un equipo humano calificado y con una gran trayectoria en este campo. (Sánchez, 2014)

1.1.1 Misión

Según la información contenida en la documentación organizacional de la empresa Madeko SG, se reconoce su direccionamiento estratégico.

Nuestra empresa Madeko SG, es distribuidora y fabricante de muebles para cocina, oficinas y baños, con los mejores precios para el consumidor, buscando siempre satisfacer y complacer los gustos de nuestros clientes. Gracias a nuestro buen servicio y a la buena calidad de nuestro trabajo, hemos logrado aumentar la cuota de mercado y posicionamiento en el auge del comercio nacional. (Sánchez, 2014).

1.1.2 Visión

Según la información contenida en la documentación organizacional de la empresa Madeko SG, se reconoce su direccionamiento estratégico.

Somos Madeko SG, una empresa comprometida con las necesidades de sus consumidores, brindamos el mejor producto con buenos precios, para el beneficio de todos. Para el 2020 estamos visionados a expandir nuestra empresa en diferentes ciudades del país para dar conocer nuestro servicio y lograr un posicionamiento más amplio. (Sánchez, 2014).

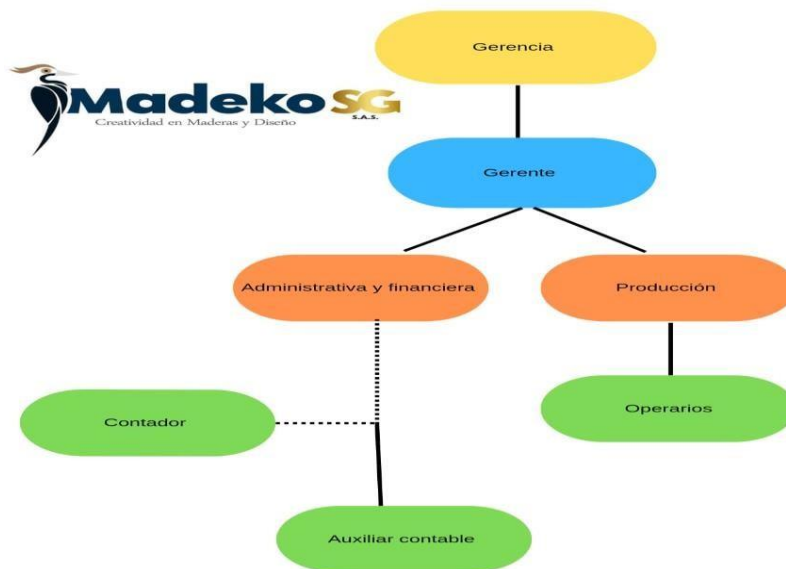
1.1.3 Objetivos de la empresa

- Prestar un servicio de calidad a nuestros clientes.
- Promover el uso de nuevas tecnologías, para la producción de muebles garantizados e innovadores.
- Fomentar la cultura de la mejora continua en el sector de la madera y muebles.
- Promover una mejor condición de trabajo y calidad laboral del personal activo.

1.1.4 Descripción de la Estructura Organizacional

Figura 1

Estructura organizacional



Nota. Estructura organizacional de la empresa Madeko SG, la cual se encuentra en su manual corporativo. (Sánchez, 2014).

1.1.5 Descripción de la Dependencia y/o Proyecto al que fue Asignado

La dependencia asignada en la empresa Madeko SG corresponde al área administrativa, donde me vincularon como asistente administrativo, desde allí es donde se va a realizar el enfoque y la profundización en el marketing digital, con el fin de proporcionar mayor reconocimiento a la empresa a nivel municipal, regional, departamental y nacional, asimismo contribuir con la rentabilidad y el desarrollo general de la empresa Madeko SG.

1.2 Diagnóstico Inicial de la Dependencia Asignada

Tabla 1 *Análisis DOFA de la dependencia asignada*

	Fortalezas	Debilidades
DOFA	1. Pioneros en el mercado 2. Personal capacitado. 3. Buen Ambiente laboral	1. Retardo en las entregas de los trabajos. 2. No cuenta con una estructura organizacional. 3. No cuenta con manejo de redes sociales (marketing digital)
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
1. Expansión a mas ciudades 2. Convenio con el Sena. 3. Convenio con empresas en desarrollo de software.	1. Implementar alianzas estratégicas para el fortalecimiento del talento humano de la empresa (F3, O2).	1. Estructurar un cronograma de entrega para presentar un mejor servicio ahora y en una posible expansión (D1, O1). 2. Fortalecer alianzas estratégicas para la creación de una estructura organizacional con buenos enfoques (D2, O2). 3. Implementación de marketing digital (D3, O3)
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
1. Empresas competidoras con bajos precios. 2. Crisis económica. 3. Pandemia	1. Implementar mejoras significativas en innovación para estar a la vanguardia de las necesidades de los clientes (F1, A1). 2. Generar estrategias de ventas que permitan superar las crisis económicas (F1, A3, A4).	1. Mejorar los tiempos de entrega de los trabajos para mantener el liderazgo en el mercado frente a otras empresas. 2. Postular dentro de la estructura organizacional de la empresa con una dependencia encargada de estudiar posibles afectaciones externas, tales como las crisis económicas, pandemias. (D2, A2, A3).

Nota. La tabla muestra el diagnóstico inicial de la dependencia asignada. Autor del proyecto

1.2.1. Planteamiento del Problema

La empresa Madeko SG, es una micro empresa de mueblería ubicada en Ocaña Norte de Santander, el cual fabrica productos con excelentes materiales garantizando alta calidad y diseño, fue creada el 14 de agosto del año 2014 con el fin de convertirse en una de las primeras empresas de la provincia en brindar este tipo de productos.

De acuerdo a lo observado dentro de la organización de la empresa es de carácter fundamental empezar a implementar estrategias de marketing digital donde se manejen las redes sociales para ofrecer sus productos a los clientes, en la actualidad este mecanismo ayuda a impulsar a la empresa, obtener mucho más reconocimiento y a su vez tener más interacción con sus clientes.

Es cierto que hoy en día el Marketing digital viene siendo parte fundamental de todo tipo de empresas tanto de las más grandes, como también de las pequeñas y medianas, y se podría decir que un poco más para estas dos últimas ya que les permite tener un desarrollo más rápido, esto es a causa de cómo se está tratando de la digitalización y también a un cambio en la sociedad siendo una pieza fundamental en lo que es la empresa, ya que como se observa, a lo largo del tiempo el consumidor ha ido cambiando su perfil en cuanto a gustos preferencias y estilo de vida, siendo este el primer factor cambiante a raíz de la digitalización, ya que como se ve las personas se han adaptado a este cambio de manera muy rápida, introduciéndola en su vida cotidiana y en su vida profesional. Las empresas deben estar atentas al cliente, conocerlo de manera íntegra para así poder atraerlos y retenerlos, el marketing digital facilita de gran manera la obtención de esta data tan

importante para las empresas, las cuales a partir de esta generan nuevos productos modifican procesos, actualizan sus estrategias, etc. (Prada, 2016).

Es por esto que es de vital importancia incursionar mediante acciones dirigidas en la implementación de marketing digital con la finalidad de obtener resultados positivos a corto mediano y largo plazo tanto interna como externamente brindando una mejora continua a la empresa.

1.3. Objetivos de la Pasantía

1.3.1 Objetivo General

Establecer el enfoque del marketing digital de la empresa Madeko SG.

1.3.2 Objetivos Específicos

-Identificar la información relacionada con las practicas del marketing digital en la empresa Madeko SG bajo la perspectiva del gerente.

- Determinar los instrumentos de marketing digital.

- Diseñar herramienta orientada a la ejecución del marketing digital de la empresa Madeko SG.

1.4 Descripción de las Actividades a Desarrollar en la Misma

Tabla 2 Descripción de las actividades a desarrollar.

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades por desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Obj. Específicos
Implementar actividades en la empresa Madeko SG para lograr el enfoque en el marketing digital y así alcanzar mayor reconocimiento.	Recolectar información relacionada con el marketing digital en la empresa Madeko SG bajo la perspectiva del gerente.	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de información bajo la perspectiva del gerente de Madeko SG. • Aplicación de la información recolectada. • Análisis de la información obtenida
	- Determinar los instrumentos de marketing digital en la empresa Madeko SG.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar instrumentos para la recolección de datos acerca del Marketing digital bajo la perspectiva de los clientes de madeko SG. • Aplicación de los instrumentos para la recolección de datos de marketing digital. • Establecer el informe diagnóstico de las prácticas de marketing digital, coordinando la perspectiva de la gerencia y los principales grupos interesados.
	Elaborar herramienta administrativa enfocada en el marketing digital en la empresa Madeko SG.	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en redes sociales como Facebook, instagram, whatsApp. • Elaboración de herramienta que contribuya al marketing digital (creación de página web). • Socialización de la herramienta propuesta ante el gerente de la empresa Madeko SG.

Nota. En la tabla se observan las actividades a desarrollar. Fuente. Autor del proyecto.

Capítulo 2. Enfoque Referencial

2.1 Enfoque Conceptual

2.1.1 *Marketing Digital*

Según Del Olmo & Fondevila Gascón (2014) el marketing digital se puede definir como:

“el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa. Dentro de lo que son las tecnologías de la información tenemos todo lo que son las webs 2.0 y 3.0 y sus implicancias, en lo que a marketing digital se refiere el uso de este se puede ver reflejado en acciones como el posicionamiento en buscadores, publicidad en internet, uso de páginas especializadas, etc.” Es decir, el marketing digital debe aplicar estrategias de comercialización plasmadas a través de redes sociales.

Por ello en el Marketing Digital es un pilar fundamental para las empresas en esta época así como el internet lo es para el mundo en general, se ha transformado en un medio que hace interactuar a las personas que lo usan,, permitiendo establecer en el universo empresarial una comunicación directa y personalizada, generando una gran ventaja al momento de desarrollar actividades y estrategias, además el internet también nos permite no tener que encontrarnos barreras geográficas ni temporales, pues podemos encontrar transmisiones en un mismo canal, es decir encontramos actividades empresariales como publicidad, venta, compras, etc. Con un uso de adecuado del marketing digital las empresas

podrán aprovecharlo al máximo generando una comunicación bidireccional, en la cual se permitirá una interacción directa, efectiva y controlable con el cliente, que al final es una de las principales actividades a lograr por el marketing. (Corrales, Paucarr, & Borja, 2017).

2.1.2 Virtualidad

La palabra Virtualidad según estudios realizados, (Luis Miguel Martínez, 2014) “proviene desde los orígenes de Platón cuando comenta que el conocimiento se genera por medio de las ideas y de imágenes que el hombre capta de su contexto.” Y sí el hombre es capaz de imaginar y llevar esa imaginación a un contexto real; entonces la palabra virtualidad significa “que por medio del proceso imaginario permite al hombre entrar en otro proceso que es el de aprendizaje; por medio de él podemos transformar la realidad y a su vez entenderla.”

En este sentido, Duart (2008) nos dice que “el marco de referencia cambia en la virtualidad y ello, sin duda, configura un nuevo espacio en el que las reglas, las costumbres, las formas de hacer y de comunicarse no serán las mismas. Ahora bien, de ahí no podemos deducir que exista una nueva ética en Internet. En todo caso debemos concluir que, si bien los valores, entre ellos, la moral, continúa siendo la misma porque forma parte de las personas, lo que sí puede cambiar es el modo de manifestarla y de expresarla. El nuevo espacio que la Red configura conduce a nuevas posibilidades comunicativas y relacionales”. Es por ello que al hablar de marketing digital es fundamental comprender los cambios e innovaciones que trae consigo la virtualidad, porque, aunque no cambia la especie de las cosas si nos lleva a reflejarlas de distintas maneras.

2.1.3 Empresa

Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados", es decir son todos parte fundamental de la empresa, empleados, gerente, clientes y demás.

2.1.4. Branding Digital

También es conocido como "gestión de marca", y se puede decir que es toda aquella manera en la que las personas del alrededor observan mi marca a través de las redes sociales o el internet, es aquella imagen que transmito de manera uniforme en todas las plataformas digitales, se puede decir que es la base para obtener una estrategia digital idónea, es decir el corazón del Marketing Digital.

Kotler & Keller, definieron el branding como: "el proceso para dotar a productos y servicios con el poder de una marca. Según los mismos autores, el branding es el proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio creando y modelando una marca en la mente, y me atrevería a decir en el corazón, de los consumidores. Consistiría en la estrategia diseñada por las empresas para ayudar a las personas a identificar sus productos y organización, para darles argumentos y razones para que la elijan a ella y no a sus competidores." Es decir, teniendo pleno conocimiento acerca

de esta estrategia se llevan a cabo importantes cambios en el contexto empresarial.

2.1.5 Target

Para Gabriela Munte (Oct, 2018) el Target es definido como: “Un público objetivo, es el conjunto de personas para quien está diseñado el producto o servicio, gente que logra satisfacer sus necesidades con los beneficios que se ofrecen.”

Es decir, este público debe ser envuelto a través de estrategias de la empresa, de no llegar a ser así este obtendría competencia de empresas con productos similares. Ese público es la razón de ser de la empresa, por ello se debe tener en cuenta no solo a los empleados sino también a los consumidores de la empresa.

2.1.6 Diagnostico Empresarial

El diagnóstico empresarial es una herramienta de gran utilidad que se utiliza con el fin de detectar las debilidades, amenazas o fortalezas en la situación actual de una organización. (Portugal, 2017).

2.2 Enfoque Legal

2.2.1 Ley 527 de 1999

Fue la primera Ley de Comercio Electrónico en el país y por medio de ella se establecieron desde entonces “las bases para el comercio, el uso y acceso de los mensajes de datos, las firmas digitales y las bases para la construcción de un marco regulatorio más amplio para el sector de los e-commerce” toma como referencia algunos hitos de las primeras leyes sobre temas como: “la Ley Modelo de Comercio Electrónico de 1996 y la Ley Modelo de Firmas Electrónicas de 2001”, elaboradas por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Comercial Internacional (CNUDMI, 2001)

2.2.2 Código de Autorregulación Publicitaria

El Código de Autorregulación Publicitaria, trae un capítulo dedicado a publicidad en medios digitales e interactivos: Capítulo octavo. “En sus artículos, se contemplan normas especiales para publicidad en medios digitales, mensajes comerciales digitales, para niños, niñas y adolescentes, disposiciones sobre mensajes comerciales basados en hábitos de navegación, uso de cookies, entre otros.” Es de vital importancia conocer la regulación como consumidor y como dueño de empresa pues trae distintos ítems que ayudan a comprender el manejo de las plataformas digitales y así aplicar el marketing digital de manera legal.

2.2.3 Artículo 15 de la Constitución Política de Colombia, Habeas Data

El Habeas Data «tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales».

Esta ley, nos define todo lo relacionado con los datos de los colombianos y en especial aquellos datos privados, sensibles, públicos y semiprivados; además, el ámbito de aplicación de los mismos, los fines con los cuales pueden ser recolectados dichos datos y los derechos como titular de la información personal.

Capítulo 3. Informe de Cumplimiento de Trabajo

3.1 Objetivo Especifico 1

Identificar la información relacionada con las practicas del marketing digital en la empresa Madeko SG bajo la perspectiva del gerente.

3.1.1 Actividad 1

Recolectar información bajo la perspectiva del gerente de la empresa Madeko SG.

Para la realización de esta actividad se tuvo en cuenta un instrumento de recolección de datos como lo es la encuesta, pues es método efectivo y puntual a la hora de obtener información.

ya diseñada la encuesta, esta se basa en una serie de preguntas con única respuesta “si” y “no”, el cual obtienen un puntaje único y especifico de la siguiente manera: la respuesta que indique “si” obtendrá un puntaje de 5 y la respuesta “NO” obtendrá un puntaje de 1.

Esta encuesta se basa a su vez en 4 pilares acerca del conocimiento que tiene el gerente de la empresa respecto al Marketing Digital; estos pilares son:

- **Conocimiento de marketing digital:** en esta oportunidad, se realizan unas series de preguntas con el fin de identificar a nivel general el conocimiento del gerente sobre el Marketing Digital, se plantean 5 preguntas.
- **Beneficios del marketing Digital:** basado en la investigación llevada a cabo, se realizaron 5 preguntas donde se cuestiona el conocimiento de los beneficios que se obtendrían con la aplicación de marketing digital en la empresa.
- **Implementación de Marketing Digital en la empresa Madeko SG:** se realizan 5 preguntas al gerente, para saber si implementan marketing digital en su empresa.
- **Expectativas a futuro al poner en marcha el Marketing Digital en la empresa Madeko SG:** en este último pilar se cuestionó al gerente a través de 5 preguntas sobre posibles resultados implementando el Marketing Digital en su empresa.

3.1.2 Actividad 2

Aplicación de la información recolectada en cuanto al Marketing Digital a partir de la perspectiva del gerente de la empresa.

En el desarrollo de la actividad se llevó a cabo un encuentro con el gerente de la empresa Madeko SG (Elías Eduardo Sánchez Pérez), a quien se le realizó la encuesta ejecutada anteriormente en la actividad 1, donde se trataron temas de conocimientos,

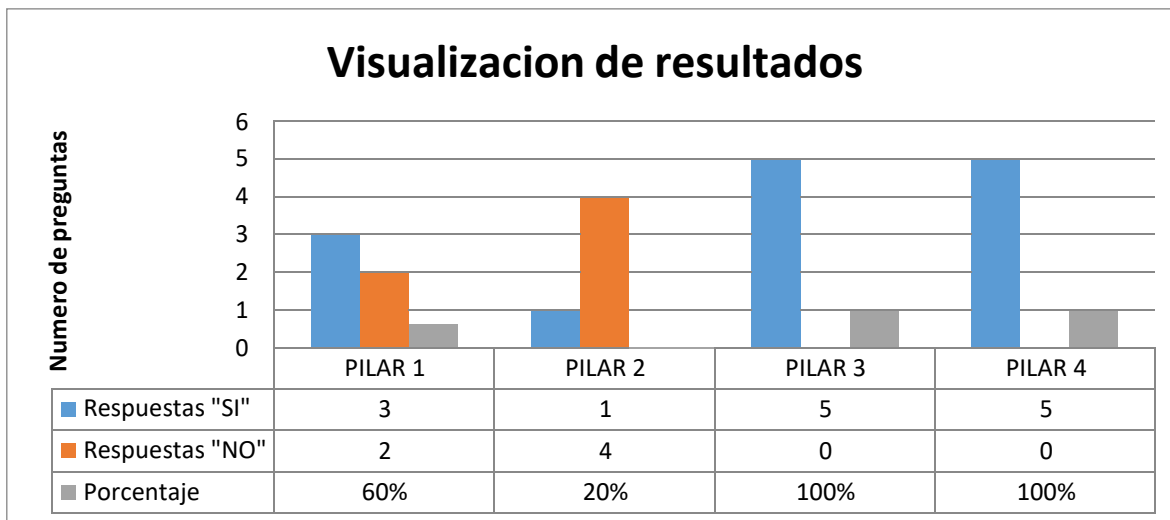
beneficios, expectativas e implementación del marketing digital en su empresa, así mismo se hizo claridad sobre dudas presentadas y se profundizó en ellas.

3.1.3 Actividad 3

Análisis y tabulación del cuestionario aplicado al gerente de la empresa en los pilares de:

Conocimiento de marketing digital, beneficios del marketing Digital, implementación de Marketing Digital en la empresa Madeko SG y expectativas a futuro al poner en marcha el Marketing Digital en la empresa Madeko SG.

De acuerdo a la aplicación de la herramienta de diagnóstico de Marketing Digital aplicado al gerente de la empresa se obtuvo los siguientes resultados los cuales se muestran a continuación a través de una tabla resumen donde se establece la ponderación de acuerdo a las respuestas obtenidas de los cuatro (04) pilares y de esta manera se presenta la visualización de los resultados en una gráfica de barras que sirve para categorizar datos de manera resumida a través de unas longitudes de barras que son proporcionales a los valores obtenidos.

Figura 2*Pilares*

Nota. Autor del proyecto, basada en las respuestas obtenidas de los pilares evaluados.

Tabla 3*Pilares*

Pilares	Numero de Preguntas	Puntaje obtenido
Conocimiento de Marketing Digital.	5	17
Beneficios del Marketing Digital	5	9
Implementación de Marketing Digital en la empresa Madeko SG.	5	25
Expectativas a futuro al poner en marcha el Marketing Digital en la empresa Madeko SG.	5	25

Nota. Autor del proyecto, basada en las respuestas obtenidas de los pilares evaluados.

Análisis: De acuerdo a los valores obtenidos de los cuatro (4) pilares evaluados se obtuvo la siguiente puntuación:

El gerente de la empresa, respecto al conocimiento del marketing Digital obtuvo un porcentaje del 60% de respuestas afirmativas, lo que quiere decir que regularmente conoce sobre el tema.

En cuanto a los beneficios que podría obtener del marketing digital en su empresa, solo el 20% de las respuestas fue afirmativas, por ende, el gerente de la empresa tenía poco conocimiento de dichos beneficios.

Y por último en los siguientes dos pilares, que hacen referencia a la implementación y expectativas a futuro con respecto al marketing digital en su empresa, obtuvo un puntaje de 100% lo que nos lleva a resolver que está totalmente de acuerdo con dicha propuesta y espera grandes beneficios de la misma.

3.2 Objetivo Específico 2

Determinar los instrumentos de marketing digital en la empresa Madeko SG.

3.2.1 Actividad 1

Diseñar instrumentos para la recolección de datos acerca del Marketing digital bajo la perspectiva de los clientes de Madeko SG.

Para dar cumplimiento al segundo objetivo específico, se realizaron encuestas (Formularios de Google), que llevan por nombre “instrumentos para el desarrollo del marketing digital en la empresa Madeko SG”, dirigidas a los grupos de interés de la empresa el cual está conformada por: Empleados, clientes y proveedores., Con el fin de recolectar información para luego generar un informe de diagnóstico de cada grupo de interés en cuanto al marketing digital.

Primer grupo de interés (Empleados)

En el desarrollo de la actividad número 1 del objetivo específico 2 se ejecuta un formulario con 8 preguntas con opción de única de respuesta “si y no”, la cual está dirigida a los empleados de la empresa Madeko SG, que está conformada por cuatro (4) operarios y una (1) empleada administrativa, acumulando un total de cinco (5) empleados.

Esta encuesta busca diagnosticar el grado de conocimiento en aspectos tales como: beneficios, estrategias, publicación de productos en redes sociales, atención al cliente por medio de la virtualidad.

Tabla 4
Primer grupo de interés.

Formulario Empleados	Si	No
1. ¿Cree usted que la implementación del marketing digital es favorable para la empresa?		
2. ¿El comunicarse con los clientes de manera virtual puede ser más beneficioso ustedes como empleados?		
3. ¿cree usted que al implementar marketing digital en la empresa se vea afectado su salario?		
4. ¿conoce usted de alguna plataforma digital que pueda dar a conocer los productos de su empresa?		
5. ¿Conoce usted cómo se lleva a cabo el marketing digital en las redes sociales?		
6. En su rol de empleado, ¿usted ayudaría a impulsar la empresa en las redes sociales?		
7. ¿Cree usted que puede ser más complicada la atención al cliente de manera virtual?		
8. ¿. Como empleado le gustaría profundizar el tema de marketing digital?		

Nota. Autor del proyecto, basada en las respuestas del primer grupo de interés (Empleados).

Segundo grupo de interese (Clientes)

Dando continuidad al grupo de interés de los (Clientes), se diseña un formulario dirigido a los clientes de la empresa Madeko SG el cual está conformado por cinco (5) preguntas que a su vez están dividida en: dos (2) preguntas en escala del 1 al 5 dando su calificación siendo uno (1) la calificación más baja y cinco (5) la más alta, las tres (3) preguntas restantes son de opción de única respuesta “si” y “no”.

Esta encuesta pretende estudiar la relación que existe entre la empresa, el cliente y el marketing digital.

Tabla 5
Segundo grupo de interés

Formulario Clientes					
Preguntas	Calificación				
En una escala del 1 al 5 siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, califique la atención que la empresa le ha brindado durante los últimos 3 meses.	1	2	3	4	5
El implementar Marketing Digital en la empresa, en una escala del 1 al 5 siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, que tan beneficioso seria para usted como cliente dicho procedimiento.	1	2	3	4	5
Cree usted que el comunicarse virtualmente con la empresa Madeko SG, le sea más satisfactoria.	SI	NO			
Considera usted que la empresa mantiene un vínculo a través de las redes sociales.	SI	NO			

Cree usted que, a comparación de la competencia, se necesita avanzar como empresa.	SI	NO
--	----	----

Nota. Autor del proyecto, basada en las respuestas del segundo grupo de interés (Clientes).

Tercer grupo de interés (Proveedores)

Para la recolección de información del grupo de interés de proveedores se diseñó un formulario que consta de tres (3) preguntas, conformadas por preguntas de única respuesta “sí” y “no”.

La encuesta pretende saber la relación que existe entre la empresa Madeko SG y sus proveedores respecto al marketing digital.

Tabla 6

Tercer grupo de interés

¿Aumentaría la relación que tiene como proveedor aplicando marketing digital en la empresa Madeko SG?	SI	NO
¿Cree usted que la empresa se daría a reconocer más aplicando Marketing Digital?	SI	NO
Basado en la competencia, ¿cree usted que la empresa se encuentra desactualizada en cuanto a Marketing Digital?	SI	NO

Nota. Autor del proyecto, basada en las respuestas del tercer grupo de interés (Proveedores).

3.2.2 Actividad 2

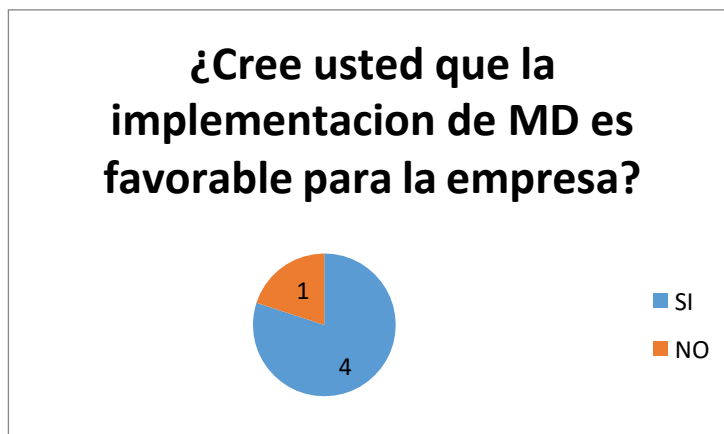
Aplicación de los instrumentos para la recolección de datos de marketing digital

Primer grupo de interés (Empleados)

Como anteriormente se manifestó el formulario de google se le aplico a los 5 empleados que conforman la empresa Madeko.

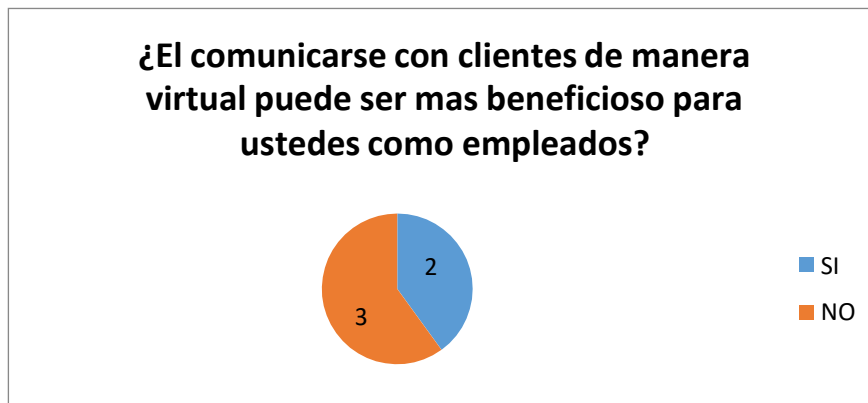
Figura 3

Implementación de marketing digital



Nota. Autor del proyecto, basada en las respuestas obtenidas sobre la implementación de Marketing Digital.

Analisis: cuatro de los empleados dieron una respuesta favorable, mientras uno de ellos al no conocer del tema su respuesta fue negativa.

Figura 4*Comunicación empleado-cliente*

Nota. Autor del proyecto, basada en las respuestas obtenidas sobre la comunicación empleado-cliente.

Analisis: Se pudo apreciar en la grafica que dos empleados estan de acuerdo que el implementar Marketing Digital en su empresa puede ser beneficioso, mientras tres de ellos no lo ven asi pues consideran que es mas complejo.

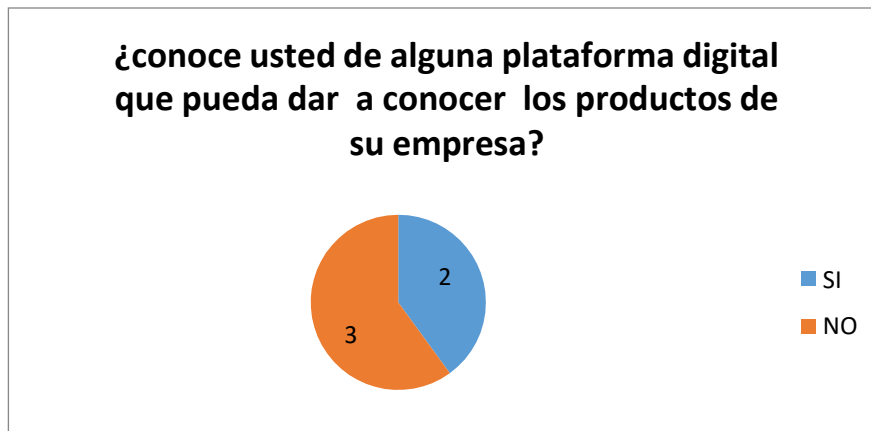
Figura 5*Afectación de salario*

Nota. Autor del proyecto, basada en las respuestas obtenidas sobre la afectación de salario.

Análisis: cuatro empleados dieron una respuesta negativa, pues conocían un poco sobre el tema y creían que no se vería afectado su salario, mientras uno de ellos al no conocer su respuesta fue afirmativa.

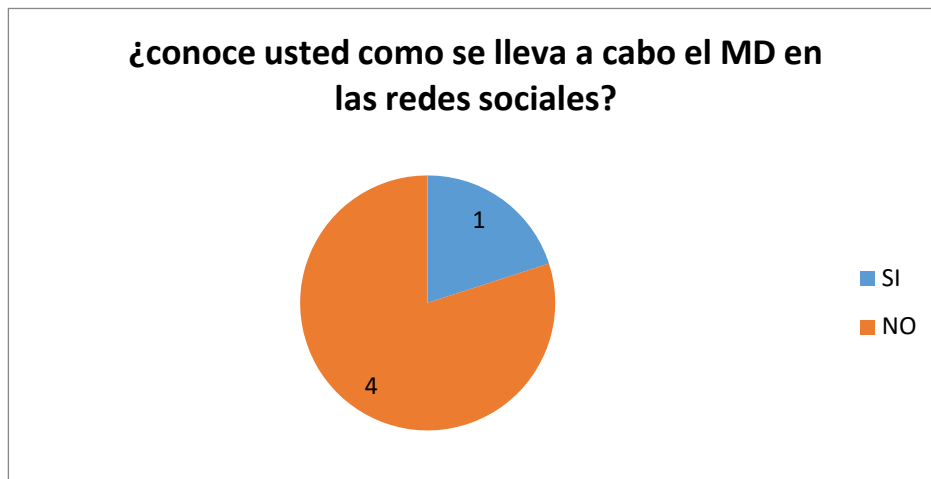
Figura 6

Conocimiento de plataformas



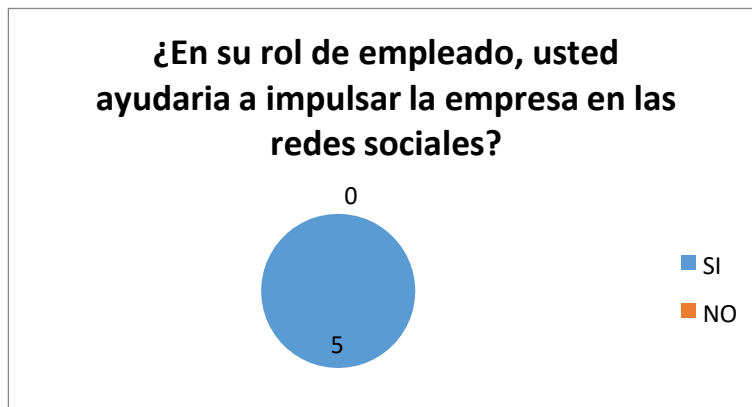
Nota. Autor del proyecto, basada en las respuestas obtenidas sobre el conocimiento de plataformas.

Análisis: Tres empleados no saben de alguna plataforma digital para dar a conocer los productos de su empresa, dos de ellos si conocen las plataformas comunes.

Figura 7*Conocimiento de Marketing Digital en redes sociales*

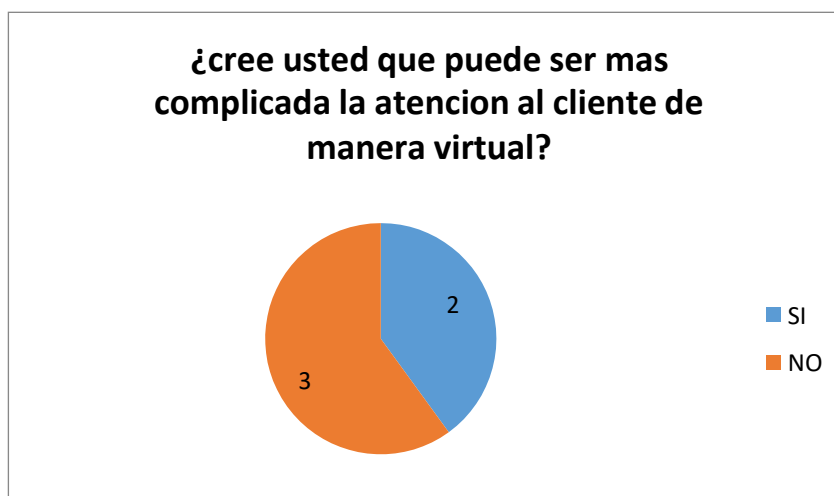
Nota. Autor del proyecto, basada en las respuestas obtenidas sobre el conocimiento de Marketing Digital en redes sociales.

Análisis: En esta pregunta podemos observar que 4 empleados a pesar de escuchar sobre el Marketing Digital no conocen como se lleva a cabo dicho procedimiento, es por ello que tomo la decision de explicarles sobre el tema incluyendo al empleado que decia conocerlo.

Figura 8*Impulsar la empresa*

Nota. Autor del proyecto, basada en las respuestas obtenidas sobre su rol para impulsar la empresa por redes sociales.

Análisis: los 5 empleados coinciden en que ayudarían a impulsar la empresa en las redes sociales.

Figura 9*Atención de manera virtual*

Nota. Autor del proyecto, basada en las respuestas obtenidas sobre la percepción de

atención virtual.

Análisis: Dos empleados dicen que el manejo de clientes a través de la virtualidad si podría ser complicado por el miedo a no poder desenvolverse de la manera correcta, en cambio tres de ellos no lo consideran difícil.

Figura 10

Profundización sobre el Marketing Digital.



Nota. Autor del proyecto, basada en las respuestas obtenidas sobre la opción de profundizar sus conocimientos sobre Marketing Digital.

Análisis: En este punto la totalidad de empleados les gustaría profundizar sobre el marketing digital.

Segundo grupo de interés (Clientes)

Para la realización de la encuesta del grupo de interés del sector clientes se obtuvieron 20 personas encuestadas.

Figura 11

Grado de satisfacción del servicio al cliente de MADEKO

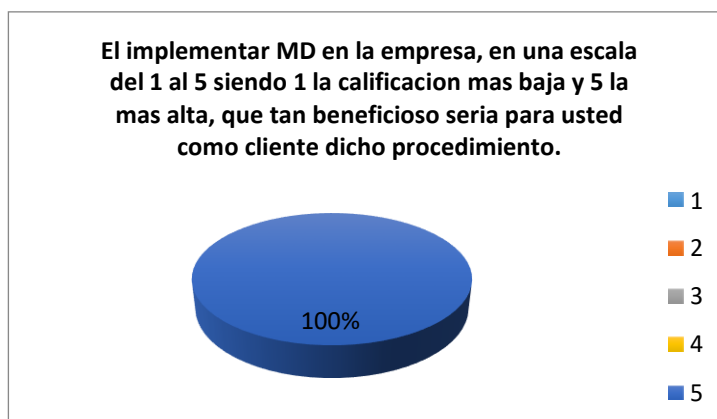


Nota. Autor del proyecto, basada en las respuestas obtenidas sobre el grado de satisfacción del servicio al cliente de MADEKO.

Análisis: De las 20 personas encuestadas se obtuvo un gran porcentaje puesto que el 75% dieron la calificación más alta (5).

Figura 12

Consideración de beneficio como cliente implementando Marketing Digital.



Nota. Autor del proyecto, basada en las respuestas obtenidas sobre consideración de beneficio como cliente en la implementación de Marketing Digital.

Análisis: De los 20 clientes encuestados en su totalidad es decir el 100% encuentra un beneficio implantando Marketing Digital en la empresa.

Figura 13

Satisfacción con la comunicación virtual.

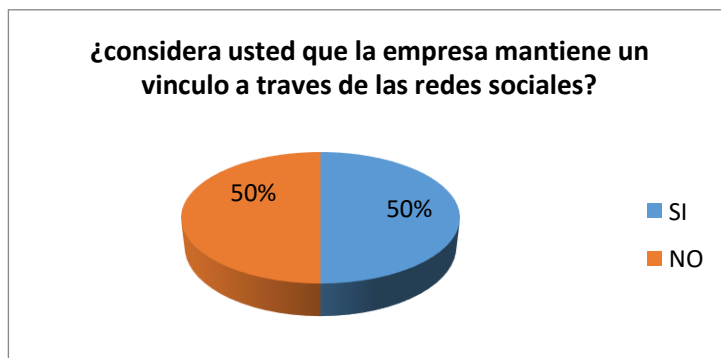


Nota. Autor del proyecto, basada en las respuestas obtenidas sobre el grado de satisfacción con la implementación de comunicación virtual.

Análisis: El 100% de los clientes encuestados manifiestan que comunicarse de manera virtual les sería más satisfactorio.

Figura 14

Vinculo a través de las redes sociales empresa-cliente



Nota. Autor del proyecto, basada en las respuestas obtenidas sobre el vínculo a través de las

redes sociales empresa-cliente.

Análisis: De los 20 clientes encuestados la mitad es decir el 50% respondió que la empresa tiene un vínculo a través de las redes sociales con ellos y el otro 50% no.

Figura 15

Comparación avance de la empresa con la competencia.



Nota. Autor del proyecto, basada en las respuestas obtenidas sobre la comparación de la empresa con la otras del sector.

Análisis: El 100% de los clientes encuestados equivalente a 20 personas dicen que, a comparación a otras empresas dedicadas a lo mismo, la empresa Madeko SG necesita avanzar como empresa.

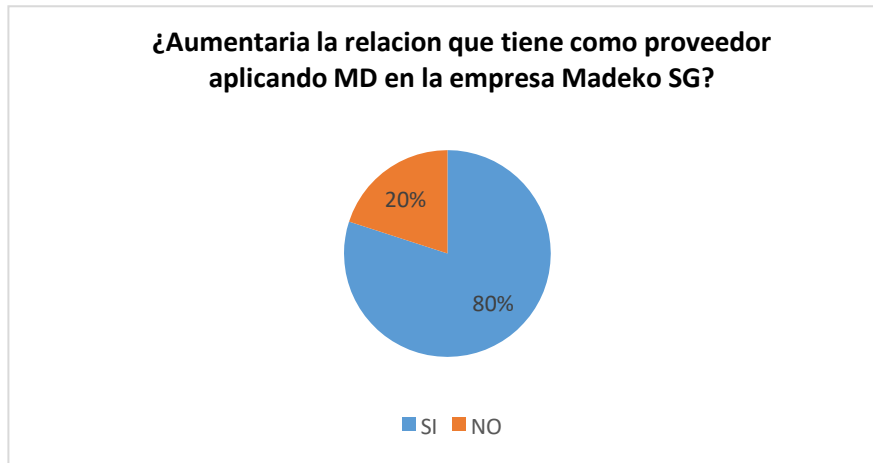
Tercer grupo de interés (Proveedores)

En la realización del cuestionario del grupo de interese dirigido a los proveedores de

la empresa Madeko se encuestaron un total de cinco (5) proveedores y a continuación se evidencia sus respuestas.

Figura 16

Relación comercial con Madeko SG



Nota. Autor del proyecto, basada en las respuestas obtenidas sobre la relación comercial con Madeko SG.

Análisis: se puede observar que como proveedores ellos aumentarían la relación que tienen con la empresa, siempre y cuando ésta aplique algo innovador como el Marketing Digital, por ello el 80% ésta de acuerdo y solo el 20% opta por la opción “no”.

Figura 17

Mayor reconocimiento a través del Marketing Digital

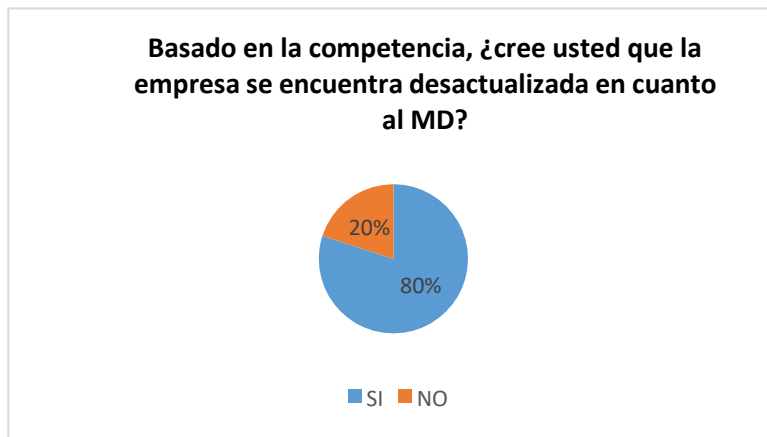


Nota. Autor del proyecto, basada en las respuestas obtenidas sobre el aumento del reconocimiento a través del Marketing Digital.

Análisis: Respecto a la gráfica se evidencia que los proveedores encuestados de la empresa Madeko están de acuerdo en su totalidad, que el Marketing Digital ayudaría a la empresa a tener un mayor reconocimiento.

Figura 18

Estado de la empresa en cuanto a Marketing Digital



Nota. Autor del proyecto, basada en las respuestas obtenidas sobre el estado de la empresa en cuanto a Marketing Digital.

Análisis: El 80% de los proveedores consideran que la empresa madeko si se encuentra desactualizada en cuanto a Marketing Digital, por otra parte, solo el 20% dice que la empresa no se encuentra desactualizada.

3.2.3 Actividad 3

Establecer el informe diagnóstico de las prácticas de Marketing Digital, coordinando la perspectiva de la gerencia y los principales grupos interesados.

Tabla 7
Informe Diagnostico.

Marketing Digital	
Conocimiento	<p>Se pudo evidenciar a través de las diferentes encuestas a los diferentes grupos de interés y gerente de la empresa Madeko SG, a nivel general fue muy poco el conocimiento que se tenía acerca del tema, algunos de ellos no conocían el manejo, presentaron diferentes dudas, miedos e inseguridades por parte de algunos empleados al momento de atender a los clientes virtualmente.</p> <p>Asimismo, se les brindo profundización del tema, se aclararon dudas y se les motivo a implementar Marketing Digital en la empresa, también se les dio a conocer el resultado de las encuestas para que de esta manera pudieran observar el conocimiento que tenían sobre el tema.</p>
Ventajas de implementarlo	<p>Para el gerente de la empresa se pudo evidenciar que la implementación del marketing digital podría traer consigo mayor reconocimiento a nivel municipal, departamental y nacional, y con ello se aumentarían sus ventas.</p> <p>Ahora bien para los diferentes grupos de interés, se plantean ventajas dependiendo cada uno de ellos, por ejemplo para los empleados esta implementación de Marketing Digital los ayudaría a brindar un mejor servicio a los clientes; para los clientes les sería de gran ayuda obtener sus productos de una manera más sencilla y practica y para los proveedores, sería de gran ayuda pues al subir número de clientes la empresa, aumentarían sus ventas y ellos podrían obtener mayor ganancia (como proveedores).</p>

Nota. Autor del proyecto, basada en el informe diagnóstico realizado.

3.3 Objeto Específico 3

Elaborar herramientas administrativas enfocadas en el Marketing Digital en la empresa Madeko SG.

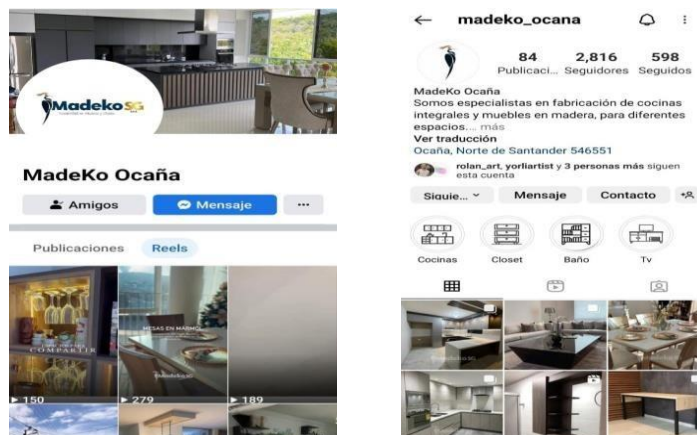
3.3.1 Actividad 1

Participación en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp. Para la realización de esta segunda actividad del tercer objetivo específico se lleva a cabo un estudio previo de temas relacionados con el Marketing Digital, para así brindar acompañamiento a la empresa en temas relacionados con publicación de productos a través de redes sociales, como también la manera de atender a los clientes correctamente en tal sentido que ellos por ninguna razón se vayan a sentir rechazados o malinterpreten las respuestas que los empleados puedan brindarles de manera virtual.

De igual forma, se hace una recolección de datos de los clientes que hacen parte de la empresa, con el fin de crear una base de datos actualizada, en la cual a futuro se puedan presentar promociones, ofertas, productos nuevos, sin necesidad que los clientes vayan al local de manera directa y estén al día con la información que les suministren.

Figura 19

Evidencia fotográfica del uso de redes sociales.



Nota. En la imagen podemos observar el uso de diferentes redes sociales como lo son

Facebook e Instagram.

3.3.2 Actividad 2

Elaboración de herramienta que contribuya al marketing digital (creación de página web).

Para el desarrollo de esta actividad, investigue en diferentes plataformas, como podría llevar a cabo la creación de una página web y así dar cumplimiento a la segunda actividad de este tercer objetivo.

E

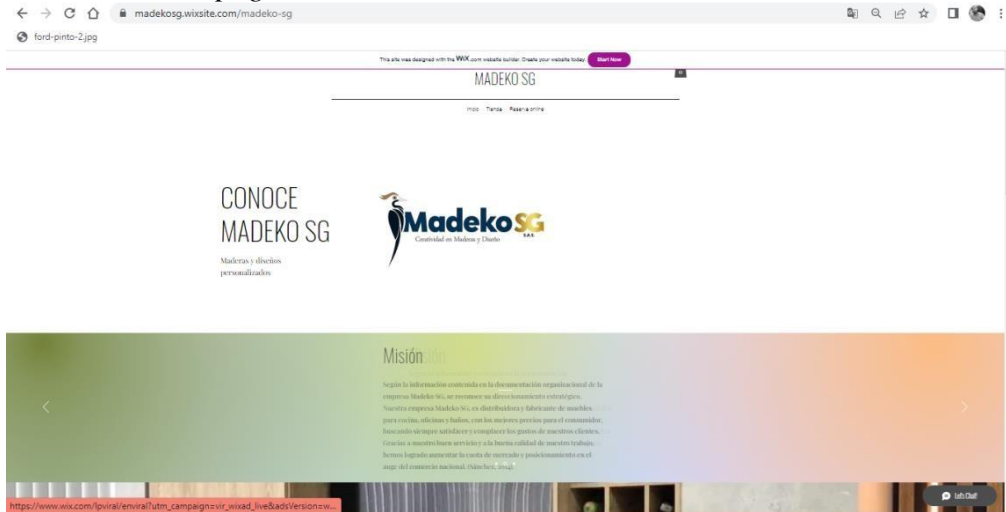
n tanto investigaba, tome como referencia un creador de páginas denominado “Editor Wix” el cual es una plataforma que se utiliza para crear y editar una página web. Está repleto de funciones para ayudar a crear un sitio único y sofisticado. Wix “es la creación de tres fundadores: Avishai Abrahami, Nadav Abrahami y Giora Kaplan. La idea nació mientras creaban un sitio web que iba a ser la base de una start-up. El trío de expertos en tecnología descubrió rápidamente que crear su propio sitio web era difícil, frustrante y muy costoso.” (Wix, 2006).

Seguidamente, me enfoque en organizar ideas e ir las plasmando por medio de la página web el cual se puede encontrar a través del link

<https://madekosg.wixsite.com/madeko-sg>.

Figura 20

Evidencia creación de página web

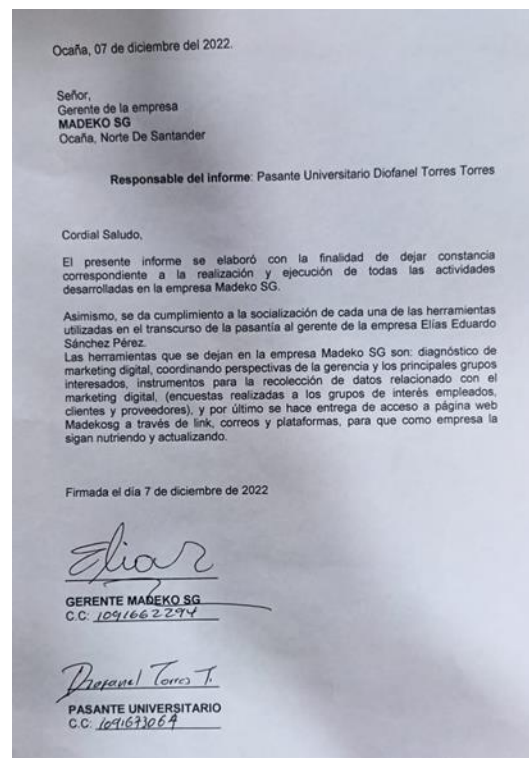


Nota. En la imagen podemos observar la presentación de la página web ingresando a través del link anteriormente adjuntado.

3.3.3 Actividad 3

Socialización de la herramienta propuesta ante los directivos de la empresa.

Se trasmite al gerente Elías Eduardo Sánchez Pérez el diagnóstico de las prácticas de Marketing Digital coordinando la perspectiva de la gerencia y los principales grupos interesados, con el fin de apoyar el mejoramiento continuo y la adopción de un enfoque virtual manejando así el link de la página web. A continuación, se anexará la respectiva evidencia:

Figura 21*Constancia de socialización*

Nota: En la imagen se evidencia el oficio que sostiene la realización de la socialización de cada una de las actividades que fueron compartidas al gerente Elías Eduardo Sánchez Pérez de Madeko SG. Elaboración propia.

Figura 22

Constancia de firma de oficio



Nota. La imagen evidencia el momento en el que se firma el oficio de constancia, mismo en que se hace la socialización y entrega de las herramientas al gerente de Madeco SG.

Elaboración propia.

4. Diagnostico Final

En el transcurso como pasante en la empresa Madeko SG, se forjaron diferentes habilidades en cuanto a la implementación de marketing digital, la creación de contenido viral innovador, el poder acceder a diferentes plataformas y a su vez crear contenido netamente adecuado en cuanto a su proyección como empresa, en este caso Madeko SG logro poder transmitir a sus clientes de manera didáctica lo referente a sus productos, ofertas, hacer que no fuera un tema aburrido y monótono sino que a través del marketing digital crecimos todos juntos como empresa, dejando en claro que no es solamente poder ofrecer algo a las personas, sino reflejar creatividad, empeño, superación a través de la misma, es por ello que tanto la empresa Madeko SG como yo podemos crecer de la mano y así llegar a cada rincón no solo de la provincia sino también de cada región, departamento y a su vez lograr ver nuestros frutos a nivel nacional. Finalmente es de gran satisfacción haber logrado con éxito la culminación de cada propuesta que tenía para ellos como empresa.

5. Conclusiones

El diagnóstico de Madeko SG respecto a Marketing Digital se considera que tiene oportunidades de mejorar en los medios y canales de comunicación con los grupos de interés y la participación o vinculación de estos en actividades que contrarresten el impacto virtual que desencadena su actividad comercial, misma que beneficiaría tanto a la imagen de la empresa como el reconocimiento nacional de ella.

Por otra parte, se destacan las fortalezas de Madeko, que en el tiempo que ha incursionado en el mercado cuenta con una significativa participación y posicionamiento que es sustentado por el compromiso y perseverancia del gerente Elías Eduardo Sánchez Pérez y la calidad de empleados con los que cuenta, demostrando un gran sentido de pertenencia con la empresa, actitud que fue reflejada en el interés, la aprobación y participación en las actividades y, principalmente, en el suministro de información que se caracterizó siempre por un trato respetuoso y servicial, teniendo grandes fortalezas que la pueden convertir en una gran fuente de empleo y ejemplo para Ocaña.

6. Recomendaciones

Algunas de las recomendaciones que se quiere compartir a la empresa Madeko SG es la implementación de una base de datos en el cual se pueda ofrecer a todos los clientes que hagan parte de la empresa datos actualizados, llevar un control de sus compras y poder así promocionar los productos que más les guste, o que tengan mayor demanda.

La realización de socialización de la página web, con todos los empleados, proveedores y clientes de manera continua, con el fin de que estos mismos ayuden a promocionar la empresa, teniendo este mayor renombre en la provincia, departamento y a nivel nacional, es decir que se busque la manera de que mayor cantidad de personas reconozca la empresa.

Asimismo, enfatizar en la gran importancia y beneficio que se obtiene al tener conocimiento de Marketing digital en la empresa, pues así crecería en un sector económico y brindaría mayor cantidad de ingresos, se podría decir que, a mayor trabajo, mayor sostenibilidad, mayor número de clientes y mayor ganancia a nivel empresarial.

7. Referencias

- Departamento administrativo de la función pública . (28 de Diciembre de 1990). *Función pública*. Obtenido de Función pública:
https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=281
- ISO. (2010). *ISO*. Obtenido de ISO: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Montoya, B., & Martínez, P. (2012). *Responsabilidad social empresarial: una respuesta ética ante los desafíos globales*. México.
- Moreno, A. (Agosto de 2010). *Vlex: Información jurídica, tributaria y empresarial*. Obtenido de Vlex: Información jurídica, tributaria y empresarial.:
<https://vlex.com.co/vid/proyecto-ley-senado-451471734#:~:text=El%20objeto%20de%20la%20presente,tiendan%20al%20logro%20de%20objetivos>
- Navarro, G. T., Bayona, J. A., & Jaime, J. A. (2021). *Responsabilidad social empresarial en el sector solidario : herramienta para su gestión*. Ocaña: Ecoe Ediciones Limitada.
- Portugal, V. (2017). *Diagnóstico empresarial*. Bogotá: Fondo editorial Areandino. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Prado, G. (2016). La moral y la ética: piedra angular en la enseñanza del derecho. *Opción*, 32(13), 376.
- Sánchez, E. (2014). *Manual cooperativo Madeko Ocaña*. Manual cooperativo, Madeko Ocaña.
- Sura. (2022). *Sura*. Obtenido de Sura: <https://www.sura.com/corporativo/gestcorp-grupos->

interes.html

Termes, R. (4 de Septiembre de 2003). *Nueva tribuna*. Obtenido de Nueva tribuna:

<https://www.nuevatribuna.es/media/nuevatribuna/files/2013/05/20/guatemala.pdf>

Westreicher, G. (Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/empleado.html>