RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Estefanía Carrascal Carrascal Juliana Marcela Omeara Vergel
FACULTAD	Ciencias Administrativas y Económicas
PLAN DE ESTUDIOS	Administración de Empresas
DIRECTOR	Fredy Arengas Romero
TÍTULO DE LA TESIS	Propuesta de posicionamiento de marcas en el sector emprendedor productivo a través de la empresa Producciones DCV SAS en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander
TITULO EN INGLES	Proposal for brand positioning in the productive entrepreneurial sector through the company Producciones DCV SAS in the Municipality of Ocaña, Norte de Santander

RESUMEN
(70 palabras)

En la presente investigación se propuso diseñar de una propuesta de posicionamiento de marcas en el sector emprendedor productivo a través de la empresa Producciones DCV SAS en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander, basándose en un diagnóstico previo sobre la situación actual que permitió evidenciar las barreras en materia de asesoría legal, administrativa y de marketing, la fidelización de clientes, el posicionamiento de marca, entre otros.

RESUMEN EN INGLES

In this research, it was proposed to design a proposal for brand positioning in the productive entrepreneurial sector through the company Producciones DCV SAS in the Municipality of Ocaña, Norte de Santander, based on a previous diagnosis of the current situation that allowed us to highlight the barriers in terms of legal, administrative and marketing advice, customer loyalty, brand positioning, among others.

PALABRAS CLAVES	Posicionamiento, marketing, emprendimientos, fidelización, marca
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Positioning, marketing, entrepreneurship, loyalty, brand

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 68	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:

Propuesta de posicionamiento de marcas en el sector emprendedor productivo a través de la empresa Produccioes DCV SAS en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander

Estefanía Carrascal Carrascal

Juliana Marcela Omeara Vergel

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Administración de Empresas

Mag. Fredy Arengas Romero

12 Marzo 2024

Índice

Resumen **6**

Introducción **8**

1.1 Planteamiento Del Problema 10

1.2 Formulación Del Problema 13

1.3 Objetivos 13

1.3.1 Objetivo General **13**

1.3.2 Objetivos específicos *13*

1.4 Justificación 13

1.5 Delimitaciones 15

1.5.1 Delimitación Conceptual *15*

1.5.2 Delimitación Operativa *15*

1.5.3 Delimitación Temporal *15*

1.5.4 Delimitación Geográfica *15*

Capítulo 2. Marco Referencial **16**

2.1 Marco histórico 16

2.1.1 Antecedentes a nivel internacional del sector productivo emprendedor *16*

2.1.2 Antecedentes a nivel nacional del sector emprendedor productivo en Colombia. *17*

2.1.3 Antecedentes a nivel local del sector emprendedor productivo de Ocaña, Norte de Santander *19*

2.2 Marco Teórico 20

2.2.1 Teoría de las TIC *20*

2.2.2 Teoría de la Información *21*

2.3 Marco Legal....22

2.3.1 Ley 905 de 2004....*22*

2.3.2 Ley 905 de 2004....*23*

2.3.3. Ley 1014 de 2006....*23*

2.3.4 Ley 1014 de 2006....*24*

2.3.5 Ley 1834 de 2017....*24*

Capítulo 3. Diseño Metodológico....26

3.1 Tipo de Investigación....26

3.2 Población. 26

3.3 Muestra....26

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información. 28

Capítulo 4. Resultados....29

4.1 Diagnosticar la situación actual del sector emprendedor productivo en el municipio de Ocaña, Norte de Santander **29**

4.2 Identificar las políticas y mecanismos de activación y posicionamiento del sector emprendedor en el municipio de Ocaña, Norte de Santander....37

4.3 Formular un plan dirigido a los emprendedores del sector productivos del municipio de Ocaña con la finalidad de contribuir a su activación empresarial....41

Conclusiones....56

Recomendaciones....59

Referencias 60

Apéndices....64

Lista de tablas

Tabla 1. Sectores emprendedores en el municipio de Ocaña 27

Tabla 2. Políticas y mecanismos de activación y posicionamiento del sector emprendedor en el municipio de Ocaña 38

Tabla 3. Plan de posicionamiento de marcas para el sector productivo de emprendedores del municipio de Ocaña 48

Tabla 4. Presupuesto 55

Lista de figuras

Figura 2. Principales causas que impiden el posicionamiento de una marca de emprendimiento 30

Figura 3. Herramientas o canales para el trabajo de posicionamiento de marca de los emprendedores en el municipio de Ocaña 31

Figura 4. Las redes sociales son una herramienta vital en el proceso de posicionamiento de marcas 32

Figura 5. Perspectiva sobre las estrategias de fidelización de clientes vitales en el proceso de posicionamiento de marca 33

Figura 6. Perspectiva sobre los canales de televisión y radio en el proceso de posicionamiento de marca 34

Figura 7. Necesidad de estrategias de posicionamiento de marca en el municipio de Ocaña para emprendedores del sector productivo. 35

Figura 8¿Cuáles son los aspectos más determinantes para un plan de posicionamiento de marca? 36

Figura 9. Conocimiento de la empresa de PRODUCCIONES DCV SAS 42

Figura 10. Necesidad de un programa de posicionamiento de la marca 43

Figura 11. Nivel de aceptación de un plan de posicionamiento de marca liderado por la empresa PRODUCCIONES DCV SAS.....44

Figura 12. Diagrama de Gantt 46

Figura 13. Proceso de Marketing Digital.....47

Figura 14. Funciones del Equipo Interdisciplinario de comunicaciones 47

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta.....65

Resumen

En el municipio de Ocaña, Norte de Santander existen emprendimientos del sector productivo se han venido fortaleciendo durante los últimos años, pero siguen encontrando dificultades dentro de su proceso de posicionamiento de marca. Bajo este tipo de dificultades, en la presente investigación se propuso diseñar de una propuesta de posicionamiento de marcas en el sector emprendedor productivo a través de la empresa PRODUCCIONES DCV SAS en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander, basándose en un diagnóstico previo sobre la situación actual que permitió evidenciar las barreras en materia de asesoría legal, administrativa y de marketing, la fidelización de clientes, el posicionamiento de marca, entre otros, concluyendo que efectivamente dicho sector requiere un mayor acompañamiento institucional y que la empresa PRODUCCIONES DCV SAS plantea posibles soluciones que permiten impulsar el crecimiento en medios de comunicación de sus ideas de negocio.

Introducción

El desarrollo es el proceso que permita a los municipios su crecimiento económico, cultural y social, ligado a la capacidad para generar riqueza, satisfacer las necesidades básicas y fortalecer la confianza de los ciudadanos en la institucionalidad. Uno de los factores determinantes para lograr tales fines, es la producción y comercialización de bienes y servicios, a través de ideas de negocios innovadoras ejecutadas por los denominados emprendedores, que son parte de la economía colombiana desde décadas atrás, y se han venido fortaleciendo, pero con un sinnúmero de dificultades durante el proceso.

Los emprendedores en el municipio de Ocaña, Norte de Santander que hacen parte del sector productivo, aportan a la economía local y a la generación de empleo, permitiendo un mayor desarrollo para la ciudad en diferentes aspectos. La producción y comercialización de sus productos, así como el fortalecimiento de sus empresas se han convertido en verdaderos retos, debido al escaso conocimiento en aspectos legales, administrativos y de marketing para impulsar sus bienes y servicios.

Conforme a lo expuesto, se ha podido establecer que las organizaciones emprendidas que logran perdurar con su idea de negocio, lo hacen cuando sus propietarios propenden por adquirir los conocimientos y la asesoría necesaria para afrontar los desafíos legales, administrativos y de posicionamiento de marca.

A partir de la elaboración de un diagnóstico se pudo identificar una serie de barreras a las cuales se enfrentan los emprendedores del sector productivo en Ocaña, lo que permitió estructurar una propuesta para la reactivación y posicionamiento de marca mediante la empresa

PRODUCCIONES DCV SAS, cuyas estrategias se encuentra armonizadas para la gestión adecuada en la producción y comercialización de bienes y servicios a través de esta empresa.

Capítulo 1. Propuesta de posicionamiento de marcas en el sector emprendedor productivo a través de la empresa Producciones DCV SAS en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander

1.1 Planteamiento Del Problema

La economía en Colombia se encuentra categorizada o sectorizada según el servicio o productos que ofrece cada organización empresarial. Así las cosas, encontramos el sector industrial, el agrícola, entre otros. Sin embargo, desde hace algunas décadas, en todos los sectores económicos han venido escalonando las empresas de emprendimiento que han buscado abrirse camino mediante empresas familiares, sociedades o como personas naturales.

Al analizar la panorámica del sector emprendedor o de los emprendimiento en Colombia, se ha podido identificar, que en los últimos años han venido posicionándose y fortaleciéndose en diferentes servicios y productos innovadores en el país. Ejemplo de ello, sucedió durante el año 2020 y 2021, que permitió identificar y visibilizar nuevos emprendimientos que tuvieron una excelente acogida y lograron sacar a flote sus empresas en medio de las dificultades.

Según los índices evaluados durante el año 2020, la tasa de actividad emprendedora en el país, tuvo un índice del 31,1%. (Impulsa Colombia , 2021) de esta forma, se evidencia como ha venido evolucionando y posicionándose esta modalidad de creacion de empresas en Colombia.de acuerdo con la Revista Semana, durante el año 2021, del total de empresas dedicadas al emprendimiento, solo lo el 35% de las empresas que se constituyen anualmente lo hacen como sociedades, los demás lo hacen como personas naturales.

Ahora bien, los emprendimientos surgen principalmente desde una necesidad de las personas para adquirir ingresos adicionales, y no precisamente desde el análisis de oportunidades de negocio, lo que conlleva a que algunas veces fracasen o cierren, a partir de la poca preparación empresarial del emprendedor, conllevando a que la ejecución de acciones operacionales de los emprendedores se convierten en una obstáculo y se interrumpan los procesos productivos (Sastre, 2013).

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, asegura que los emprendedores generalmente cierran sus negocios por un indicador negativo a partir de barreras culturales para escalar en el sector del emprendimiento en Colombia, de ahí que su baja estructuración, la búsqueda de ganancias a corto plazo, la poca inversión en investigación, ciencias y tecnología los conduce a que sean menos innovadores y al final los problemas sean de rentabilidad, imposibilitándoles sobrevivir empresarialmente. (Motta, 2022)

En municipios como Ocaña, Norte de Santander se enfrentan verdaderas dificultades que los llevan a que sus negocios cierren y no sean óptimos en el ámbito comercial. Según Torrado, (2020) citado por Motta, (2022) muchos establecimientos comerciales del municipio que funcionaban fueron impactados de forma negativa por factores externos a ellas, derivadas de la pandemia generada a nivel mundial. (Pág. 15)

Sin embargo, es preciso indicar que este sector ya presentaba problemáticas visibles desde tiempo atrás, debido a que la creación de las empresas se hace bajo conocimientos empíricos, sin conocimiento previo de los procesos de comercialización o la creación de un sistema contable, variables que por lo general son necesarias para el crecimiento organizacional. (Motta, 2022)

En Ocaña, Norte de Santander, el sector del emprendimiento se ha caracterizado porque sus actividades económicas se ejecutan desde los pequeños negocios que hacen parte del sector comercio, manufactura, servicios, agricultura y de producción. De otra parte, los negocios se encuentran constituidos en su mayoría por personas naturales, quienes comienzan una idea a partir de las necesidades identificadas en el mercado, que generalmente basan su proyecto empresarial con 11 trabajadores, formándose como emprendimiento de tipo familiar en donde predomina su propia cultura, aspectos de administración y gestión basadas en dueños 24 de empresas y no en gerentes, de ahí las limitaciones que se generan frente al crecimiento de las empresas (Arévalo y Pacheco, 2011).

Otra de las problemáticas que rodea este sector es la falta de preparación y conocimiento de los emprendedores que genera preocupación a la hora de desarrollar empresas y sobre todo incide en su perdurabilidad, pues al ser creadas sin una base técnica hace que en el mercado sean vulnerables frente a los riesgos en la gestión empresarial. (Motta, 2022)

Así mismo, también se ha podido identificar la necesidad de un plan de activación y posicionamiento empresarial para las marcas emprendedoras en el municipio de Ocaña, conforme a la problemática que se presenta en cuanto a conocimiento y posicionamiento de marcas, debido a la inexperiencia y falta de valor competitivo que deben generar en el mercado dichas empresas.

Por lo anterior se hace necesario la realización de un Plan de activación y posicionamiento de marcas en el sector emprendedor productivo a través de la empresa PRODUCCIONES DCV SAS, que funciona en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1.2 Formulación Del Problema

¿Contribuirá el diseño de un plan de posicionamiento de marcas en el sector emprendedor productivo a través de la empresa PRODUCCIONES DCV SAS, el municipio de Ocaña, Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar de una propuesta de posicionamiento de marcas en el sector emprendedor productivo a través de la empresa PRODUCCIONES DCV SAS en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander

1.3.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual del sector emprendedor productivo en el municipio de Ocaña, Norte de Santander

Identificar las políticas y mecanismos de activación y posicionamiento del sector emprendedor en el municipio de Ocaña, Norte de Santander

Formular un plan dirigido a los emprendedores del sector productivos del municipio de Ocaña con la finalidad de contribuir a su activación empresarial

1.4 Justificación

La temática del emprendimiento tiene un contexto un poco complejo si lo analizamos desde el escenario práctico, debido a que en el proceso del mismo se comienzan a avizorar funciones para el empresario que no eran previstas inicialmente y que se dan durante el camino a su posicionamiento en el mercado. De acuerdo con Confecámaras, (2018, solo el 30% de estos negocios sobreviven, mientras que el restante no lo hace, debido a que la vida organizacional se hace compleja, que lleva al declive de los emprendedores del país justificado por diferentes razones, entre ellas se han de mencionar la inversión en innovación y tecnología, la incertidumbre del entorno, los pocos ingresos recibidos y la inexperiencia.

Así las cosas, en el municipio de Ocaña, existen tres sistemas de televisión por cable que ofrecen un canal de televisión local a la comunidad con una variada programación que es emitida en diferentes horarios los siete días a la semana, sin embargo son pocos los contenidos audiovisuales que resaltan los valores sociales, culturales y deportivos que permitan dar a conocer lo más positivo de la ciudad, el talento de su gente y un seguimiento al desarrollo cultural como segunda ciudad del departamento Norte de Santander, que se caracteriza por sus más de 450 años de historia, con gente pujante y emprendedora que se convierte en gente recursiva para generar cambios en sus vidas y en la sociedad.

En municipios como Ocaña, Norte de Santander, desde hace dos décadas fue creada la empresa PRODUCCIONES DCV SAS, dedicada al servicio de producción de programas de televisión, transmisiones en directo y comercialización de pauta comercial para televisión y programas. Dicha empresa permite la creación de programas que permitan el posicionamiento de marcas dentro de la ciudad, debido a su amplia experiencia y trayectoria.

Actualmente, en el municipio de Ocaña, no existe una propuesta de medios de comunicación para el posicionamiento de marcas y el fortalecimiento del sector emprendedor

productivo. Por la cual el proyecto de investigación se ha enfocado en un plan de activación y posicionamiento de marcas en el sector emprendedor a través de la empresa PRODUCCIONES DCV SAS en el municipio de Ocaña, Norte de Santander que permita el fortalecimiento del sector emprendedor productivo municipal, fomentando espacios para la creatividad, innovación y tecnología, que permite a su vez optimizar sus procesos y garantizar el éxito de sus empresas.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación Conceptual

Este proyecto aborda conceptos como plan de activación, posicionamiento de marca, estudios de mercados, marketing, estrategias, estrategias de comunicación, emprendimiento, entre otros.

1.5.2 Delimitación Operativa

Para esta investigación se pueden presentar dificultad bibliográfica local que contenga información histórica del sector emprendedor en el municipio de Ocaña.

1.5.3 Delimitación Temporal

El tiempo estipulado para la realización de este proyecto está contemplado en nueve (9) semanas que se inicia una vez sea aprobada la presente propuesta.

1.5.4 Delimitación Geográfica

El proyecto se realizó en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Antecedentes a nivel internacional del sector productivo emprendedor

Desde el abordaje del crecimiento industrial en países como España entre los siglos XIX y XX se dieron las primeras iniciativas en relación a la creación de industrias con unas miradas hacia la implementación de las tecnologías. Al respecto, en la investigación de Valdaliso (2004) se destaca que este tipo de desarrollo era importante, pero no era suficiente para competir en el escenario internacional.

De acuerdo con el panorama internacional, las empresas españolas representan gran protagonismo en la historia del desarrollo industrial, donde el desarrollo fue lento debido "a factores como la eficiente dotación en recursos y capacidades de las empresas, una especialización de las empresas españolas en productos de calidad media y baja, donde se compite en precios, un marco institucional y unas reglas del juego que alentaron las funciones empresariales improductivas, sobre todo las conductas buscadoras de rentas, a costa de la eficiencia y la competitividad de las empresas, no tanto de sus beneficios, y de la economía española en su conjunto" (Valdaliso, 2004).

Sin embargo, es preciso destacar que en este escenario el mayor desarrollo se destaca en España, donde del 100% de empresas, casi el 99.87% pertenecen al sector de las Pymes. De acuerdo con la investigación realizada por Aragón & Rubio, (2005) los datos reflejan la importancia de este tipo de empresas para el desarrollo económico y productivo de nuestro país,

es así como surge cada vez más el mayor el interés de las empresas y de sus directivos conocer o hacer una identificación de los factores de éxito para dirección y gestión. (P. 15)

En el mismo escenario, se tiene que al realizar un análisis con una muestra de 1.201 pymes participantes en la industria española, los principales factores que limitan o ayudan al crecimiento de las empresa, se enmarcan en variables como la estructura organizacional, los recursos humanos, financieros y técnicos, las habilidades y el conocimiento, otras de tipo social, también económicas, legales y ambientales. (Pérez & Sánchez, 2019).

Conforme al análisis realizado por Aragón & Rubio, (2005) diferentes factores afectan directamente el logro de los objetivos misionales de las organizaciones, razón por la cual se plantea "rediseñar sus procesos productivos, administrativos y normativos, además reciben apoyo por parte del estado y esto genera un desacuerdo tanto del estado como las empresas; esto es un factor limitante puesto que las pymes no podrán tomar decisiones propias en nuevos proyectos porque deben guiarse por las directrices que el estado les imponga". (Pág. 20)

Por su parte, al analizar el contexto internacional, hemos encontrado que las empresas en este sector, acuden generalmente a métodos de financiamiento tradicional y no tradicional. En referencia a las acciones de sostenibilidad que están llevando a cabo los emprendedores, existe un alto porcentaje de empresarios que están realizando actividades para lograr un crecimiento de sus empresas en lo que respecta a rentabilidad, inversiones, responsabilidad social, mejora continua e innovación. (Pérez & Sánchez, 2019).

2.1.2 Antecedentes a nivel nacional del sector emprendedor productivo en Colombia.

Desde el ámbito nacional, se han venido elaborando un sinnúmero de mediciones y evaluaciones respecto a la competitividad de Colombia para mejorar en aspectos económicos.

Respecto a las pymes que constituyen la base del sector industrial en Colombia, se ha encontrado que las mismas se enfrentan a diferentes situaciones y limitaciones que impactan su desarrollo en el mercado y que además aumenta la tasa de mortalidad. (Pérez & Sánchez, 2019).

Colombia, ha venido en una economía inestable, en un estado de corrupción desde "la administración pública, las limitaciones del sistema judicial, las nuevas reformas tributarias, el control cuidadoso del endeudamiento público, la reforma del sistema de pensiones, la escasez y el costo del crédito, el escaso desarrollo del mercado de capitales, todo esto influye en la creación de nuevas empresas y su permanencia" (Pérez & Sánchez, 2019).

Respecto a las pequeñas empresas, se ha encontrado que juegan un papel fundamental en el crecimiento y desarrollo del país, jugando un papel determinante en los proyectos y políticas públicas del Estado. No obstante, las políticas actuales se han enfocado hacia el fortalecimiento, innovación, desarrollo a nivel de ingresos y exportaciones; pero en realidad no es así, un claro ejemplo es el caso de Cundinamarca y Antioquia, que a pesar de una historia enmarcada en triunfos y pioneros empresariales, el peso de los años ha debilitado sus operaciones, sobre todo, en el sector de las Pymes (Pérez & Sánchez, 2019).

La ciudad de Medellín es un claro ejemplo de este proceso de industrialización, a pesar de jugar en contra aspectos geográficos ,el terreno pedregoso, logrando su ingreso a dicho proceso, mediante "la aceptación y transformación en su vocación económica, en gran parte por el proceso colonizador del sur occidente colombiano y la eventual expansión de la economía cafetera mediante la modalidad de pequeños propietarios y minifundios, que bajo las condiciones de organización política federalista, permitieron un despegue que fue retardado por la Regeneración hasta ya entrado el siglo XX" (Pérez & Sánchez, 2019).

2.1.3 Antecedentes a nivel local del sector emprendedor productivo de Ocaña, Norte de Santander.

En el municipio de Ocaña, Norte de Santander el sector productivo no cuenta con un nivel alto de participación en la economía, tal como lo evidencian los índices que maneja la Cámara de Comercio, donde de "376 actividades económicas y sectores económicos, siendo el comercio, con un 64,2% (2.152 establecimientos), la actividad principal; seguido de la prestación de servicios con un equivalente al 22,8% (764 establecimientos); como tercer renglón, están los que se dedican al comercio y prestación de servicios, lo cual representa el 8% (267) de los establecimientos registrados; es de resaltar que sector industrial representa tan solo el 1,8% de los locales registrados" (Cámara de Comercio Ocaña, 2017).

De esta forma, se puede identificar que en el municipio de Ocaña, que el sector industrial se ha venido desarrollando desde sectores o municipios cercanos como la transformación de los cultivos de caña, y en Ocaña, el impacto se ha dado de desde pequeños sectores como la empresa Café Don Antón que mediante la cooperativa de caficultores del Catatumbo, ha venido procesando y posicionando dicha marca en el mercado.

Así mismo, encontramos que muchas empresas del sector industrial han venido luchando para su posicionamiento en el mercado. Algunas de las empresas que estuvieron en Ocaña, fueron: "La fábrica de Gaseosas Calle creada por Don Gonzalo Calle Ángel y don Jorge Elí Navarro la fábrica de Gaseosas Favorita. La fábrica de café San Roque se fundó en 1950 y la Embotelladora Tisquirama en 1957, de propiedad de don Efraín Pacheco Yaruro y Don Alfredo Matos" (Pérez & Sánchez, 2019).

De acuerdo con el análisis que realizó Carrascal & Villa, 2012) estas empresas lucharon para el mejoramiento de la calidad de vida de los ocañeros, en actividades como la producción de

camisas, donde se "prefería realizar contratos con personas que tuvieran en sus casas máquinas de coser y pagaban por el número de prendas confeccionadas. Todas estas industrias sucumbieron ante la competencia de los ricos monopolios; el ingreso de mercancías que, aunque de menor calidad se conseguían a menores precios, la mecanización, los costos de transporte y las dificultades para la apertura de mercados, pero especialmente la falta de estímulos y los fenómenos de la violencia, arrasaron la industria casi artesanal de los ocañeros". (Pág. 15)

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Teoría de las TIC

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son las encargadas de usar herramientas que son utilizadas para almacenar, difusión, transmisiones de la información que conllevan transformaciones y reestructuraciones que dan lugar a creación e intercambio del conocimiento así como nuevas formas de adquirir, abordar y organizar el proceso de formación.

Las TIC se ven en todas las esferas de la sociedad, porque ellas constituyen la supervivencia de nosotros, porque en el siglo XXI se le denomina la era de la información y del conocimiento. A medida de que el internet va surgiendo se expande más la comunicación y el uso de la tecnología tanto en el ámbito empresarial como educativo. Por ende las TIC se usan para la recopilación de información de cualquier ámbito para tener una base de datos formalizada.

A medida que pasa el tiempo muchas personas se van incursionando en cómo pueden manejar el acceso de la información de cómo abarca la comunicación inmediata con otra persona,

por eso gracias a las TIC aporta más conocimiento sobre la recopilación de datos de cualquier ámbito.

Por eso hay que saber utilizar muy bien las TIC porque esto ha transformado la manera de trabajar eficazmente para obtener mejores resultados, lo que hace que nuestro trabajo sea más productivo ya que agiliza la comunicación, el apoyo de trabajar en equipo y promover el análisis financiero mejor gestionado.

Sin embargo existen limitaciones que dificultan una amplia aplicación de las TIC a todas las actividades de la organización, que generalmente se asocian a los problemas técnicos, la falta de una formación en el manejo de estas herramientas, la inseguridad en la red, las barreras económicas derivadas en general del precio de los equipos, programas informáticos y las barreras culturales, principalmente aquellas directamente relacionadas con la utilización de la lengua inglesa en la interactividad con estas herramientas informáticas. (Montoya, 2019)

2.2.2 Teoría de la Información

Esta teoría es de mucha importancia porque fue desarrollada por Claude Shannon en el siglo XX, esta teoría abarca temas como la ciencia y las telecomunicaciones modernas, porque esta teoría nos permite conocer cuáles y cuántos son esos espacios con capacidad mínima que tienen los canales a la hora de transmitir.

Es necesario saber cómo se maneja el sistema de comunicaciones y como son los procesos que se necesitan a la hora de tener una comunicación tanto interna como externa.

Por lo tanto la teoría nos da un apoyo muy importante para comprender las técnicas de datos modernas que hay y cómo es su uso, para así proteger los datos de las personas cuando se transmite información en canales no ideales por la interferencia de ruido.

De esta manera, se considera esta teoría de cómo el hombre utiliza para comunicarse en transmitir sus ideas: la palabra hablada, escrita o transmitida como el teléfono, radio, telégrafo, los gestos, la música, las imágenes, los movimientos, etc.

2.2.3 Teoría de Sistemas

Según los aportes que hizo Bertalanffy a la teoría de sistemas:

1. Dio origen al pensamiento sistemático el cual proponía la unificación de las ciencias bajo un modo de pensamiento holista que permitiera comprender el mundo como una totalidad armónica en la diversidad de sus manifestaciones.

2. Entendió por sistemático al arte de ver, averiguar y reconocer conexiones entre las entidades observadas.

3. Defendió la importancia de descubrir las leyes de la organización que gobiernan el funcionamiento de las diferentes clases de sistemas.

La teoría de sistemas viene a romper con el viejo paradigma anterior mecanicista positivista y propone una nueva explicación del mundo basada en el concepto de sistemas, interacción entre sus partes y su relación con el entorno, lo que le dio el lugar al enfoque sistémico-cibernético. (INFOMED, 2017).

2.3 Marco Legal.

2.3.1 Ley 905 de 2004

Nos muestra de cómo es la promoción de micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia la cual la ley nos muestra un **artículo 1** que nos habla sobre el fomento de la creación

y funcionamiento de las empresas, luego en el **artículo 11** nos presenta cómo se va a llevar a cabo la promoción mediante las entidades de orden público nacional y regional mediante la organización de ferias locales y nacionales donde podemos encontrar centros de exhibición e información para dinamizar los mercados. (Congreso de la República de Colombia, Ley 905 de 2004)

2.3.2 Ley 905 de 2004.

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de las micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

> **Artículo 1:** Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.
>
> **Artículo 11.** Promoción. Las entidades públicas del orden nacional y regional competentes, los departamentos, municipios y distritos promoverán coordinadamente, la organización de ferias locales y nacionales, la conformación de centros de exhibición e información permanentes, y otras actividades similares para dinamizar mercados en beneficio de las Mipymes. (Congreso de la República, Ley 905 de 2004)

2.3.3. Ley 1014 de 2006.

En esta norma encontramos el **artículo 20** en efecto programas de promoción y apoyo a la creación de nuevas empresas la cámara de comercio desarrollará programas de promoción de la empresarialidad desde temprana edad, procesos de orientación, formación y consultoría para

emprendedores y nuevos empresarios asimismo se facilitará medios para la comercialización de sus productos o servicios orientándose al acceso de líneas de crédito y programas de apoyo institucional público y privado, por lo tanto en el **artículo 21** la comisión nacional de televisión deberá conceder espacios para que se transmitan programas que fomenten la cultura de emprendimiento, al mismo tiempo en el **artículo 22** encontramos como debe ser constituida la empresa mediante los parámetros establecidos en el **artículo 2 de la ley 905 de 2004.** (Congreso de la República, Ley 1014 de 2006.)

2.3.4 Ley 1014 de 2006

Esta norma se enfocó en establecer acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito, con el aval, respaldo y compromiso de seguimiento de cualquiera de los miembros que conforman la Red Nacional para el Emprendimiento. (Congreso de la República de Colombia, Ley 1014 de 2006)

2.3.5 Ley 1834 de 2017

> En **el artículo 1** la ley tiene como objetivo desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas en las empresas que tienen valor en sus bienes o servicios en tal sentido en el **artículo 8** el gobierno nacional aplica acciones e incentivos para el desarrollo y la creación de las empresas creativas y culturales; facilitando los procesos de importación y exportación de los bienes y servicios vinculados en estas, además en el **artículo 9** el gobierno nacional a través de la financiera del desarrollo territorial (Findeter) creará estrategias financieras para ayudar a estas empresas. (Congreso de la República de Colombia, Ley 1834 de 2017)

Artículo 1. Objeto. La presente ley tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual.

Artículo 8. Incentivos: El gobierno nacional identificará acciones e incentivos para el desarrollo y crecimiento de las industrias creativas y culturales, incluyendo facilitación de procesos de importación y exportación de bienes y servicios vinculados a actividades creativas y culturales, facilitación migratoria, promoción de agremiaciones dentro del sector, administración adecuada de las sociedades de gestión colectiva y el establecimiento de incentivos estratégicos sectoriales entre otras acciones.

Artículo 9. Promoción y fomento. El gobierno nacional a través de la financiera del desarrollo territorial (Findeter), creará líneas de crédito y cooperación técnica para el impulso a la construcción de infraestructura cultural y creativa en los entes territoriales. Findeter trabajará cordialmente con el ministerio de cultura para la construcción de agendas de "municipios, ciudades y regiones creativas" en todo el país, con miras a que éstas se enriquezcan los planes de los diferentes entes territoriales para el impulso de la cultura y la economía creativa (Congreso de la República de Colombia, Ley 1834 de 2017).

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de Investigación.

La investigación expuesta por el autor Sampieri en la sexta edición del libro metodología de la investigación, la investigación nos ayuda a comprender un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno, se puede formular de tres formas las cuales son cuantitativa, cualitativa y mixta. (Sampieri Hernández, 2014)

La propuesta de investigación plantea diseñar de un plan de activación y posicionamiento de marcas en el sector emprendedor a través de la Productora DCV PRODUCCIONES SAS al fortalecimiento de los emprendedores del sector productivo del municipio de Ocaña, Norte de Santander, mediante el cual implementamos la investigación mixta porque esta nos ayuda a obtener información a que mercado meta nos vamos a dirigir y la aceptación que va a tener el canal local.

La información recolectada será con enfoque exploratorio porque nos permite tener una información general acerca de la problemática.

3.2 Población.

En relación con la selección de la población objetivo del estudio, se ha determinado que son los emprendedores del sector productivo en el municipio de Ocaña, que han venido obteniendo reconocimiento en el sector del comercio a través de la formalización de sus Mipymes, dedicándose a la producción de diferentes productos en la ciudad.

3.3 Muestra

Partiendo de la población escogida para la investigación, se ha determinado una muestra no probabilística que permite un muestreo intencionado, con la que se plantea dar cumplimiento a los objetivos propuesto, obteniendo una muestra representativa a través de la selección de un grupo de emprendedores del sector productivo en Ocaña.

Para apoyar este tipo de muestreo, se cita a Tamayo, (2017) quien afirma que "escoger las unidades muéstrales de acuerdo con la accesibilidad del investigador, por lo que es rápida, económica y los resultados son concluyentes e hipotéticos, como a su vez se puede elegir de manera directa e intencionada la población".

Conforme a lo anterior, para trabajar con este modelo de muestreo en el proyecto de investigación se han delimitado una serie de criterios para el proceso de selección. De esta forma, se escogerán 10 emprendedores por cada sector productivo, pero que además cuenten con estudios básicos, bachiller, técnicos, tecnológicos y universitarios (en caso de que en su perfil sean profesionales).De la misma forma, también se tendrá en cuenta la trayectoria de cada emprendimiento en el mercado y que el mismo se encuentre formalizado legalmente.

Tabla 1. *Sectores emprendedores en el municipio de Ocaña*

Sector de elaboración y comercialización de velas	Sector de elaboración y comercialización de mallas
Sector de elaboración y comercialización de quesos y encurtidos	Sector de elaboración y comercialización de ropa

Sector de elaboración y comercialización de zapatos	Sector de elaboración y comercialización de pasabocas
Sector de elaboración y comercialización de productos de aseo	Sector de elaboración y comercialización de comidas

Fuente: Cámara de Comercio de Ocaña

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.

La técnica que se usará para la recolección de información será una encuesta aplicada a los representantes legales de los emprendimientos, elaborada por medio de preguntas.

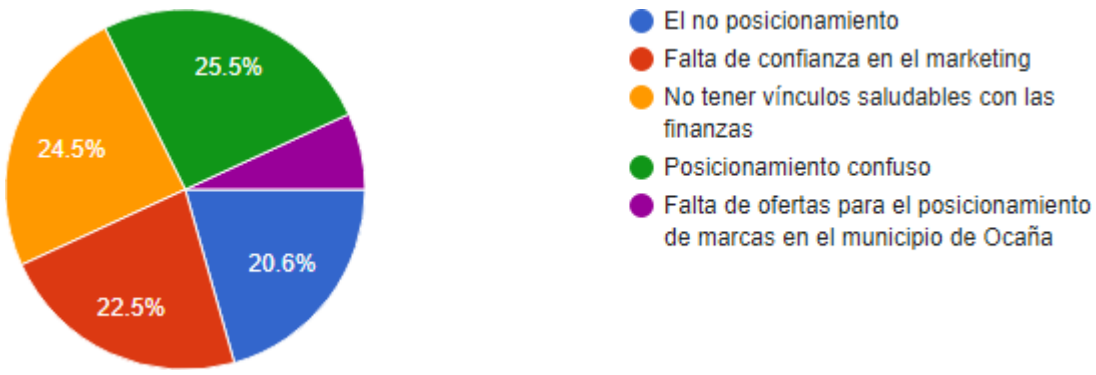
Capítulo 4. Resultados

4.1 Diagnosticar la situación actual del sector emprendedor productivo en el municipio de Ocaña, Norte de Santander

El objetivo general de la investigación se trazó hacia el diseño de una propuesta de posicionamiento de marcas en el sector emprendedor productivo a través de la empresa PRODUCCIONES DCV SAS en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander. Para alcanzar esta meta, se dio inicio a la presentación de resultados a través del diagnóstico de la situación actual de los emprendedores del sector productivo en el municipio de Ocaña.

En un primer acercamiento con los emprendedores del sector productivo y las principales dificultades que limitan el posicionamiento de sus marcas, se pudo establecer que la principal causa es el posicionamiento confuso, seguido de no poder mantener vínculos saludables con sus finanzas y la falta de confianza en el marketing. Así mismo, también han manifestado que existen falencias por la falta de posicionamiento de su marca y finalmente la falta de oferta de servicios relacionados con este factor en el municipio de Ocaña.

Figura 1. *Principales causas que impiden el posicionamiento de una marca de emprendimiento*

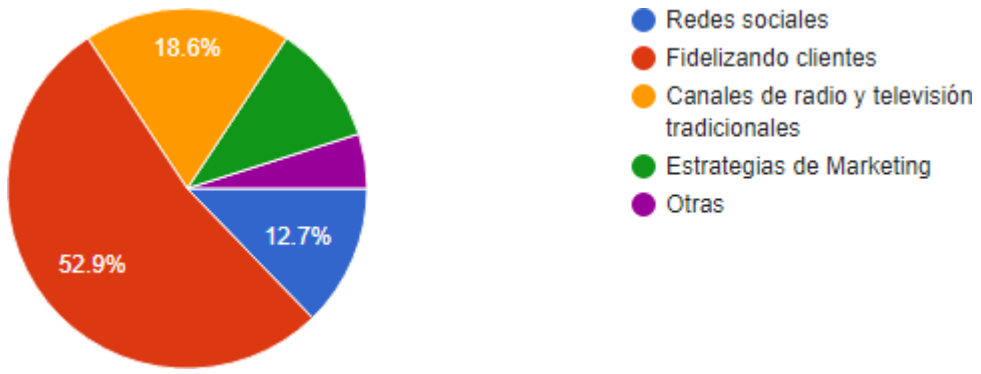


Fuente: autoras basadas en la aplicación de la encuesta a emprendedores del sector productivo en el municipio de Ocaña

A continuación se preguntó acerca de las herramientas o canales para el trabajo de posicionamiento de marca de los emprendedores en el municipio de Ocaña. De acuerdo con los resultados evidenciados en la figura 2, se puede establecer con un porcentaje del 53% que los emprendedores, le apuestan a la fidelización de sus clientes, a través de promociones, continua comunicación, descuentos y precios. Seguidamente, los emprendedores trabajan el posicionamiento de marca a través de los canales tradicionales de comunicación, como son la radio y la televisión, que hoy pueden ser visualizados y escuchados a través de la conexión de internet.

Como tercera herramienta, los emprendedores le apuestan a las redes sociales, que se han convertido en el boom de las últimas dos décadas. De la misma forma, hay que indicar, que los emprendedores también tienen una buena perspectiva sobre las estrategias de marketing, siendo una de las herramientas que permite lograr el objetivo de posicionamiento.

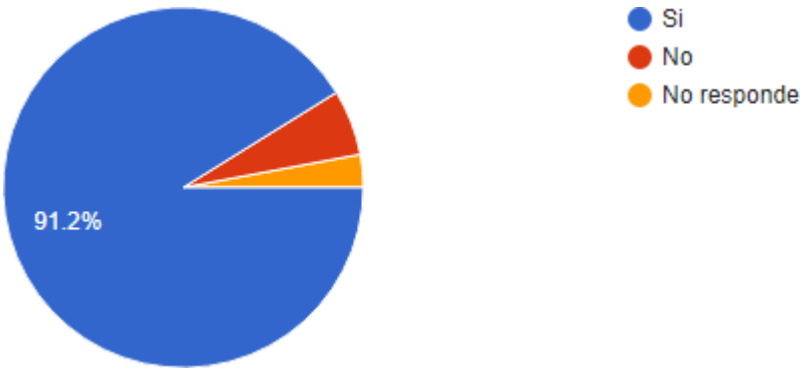
Figura 2. *Herramientas o canales para el trabajo de posicionamiento de marca de los emprendedores en el municipio de Ocaña*



Fuente: autoras basadas en la aplicación de la encuesta a emprendedores del sector productivo en el municipio de Ocaña

Conforme lo expone la figura 3, se indagó a través de la encuesta, la perspectiva sobre las redes sociales como una herramienta vital en el proceso de posicionamiento de marca. Al respecto, el 91% de los emprendedores que respondieron, afirma que efectivamente tienen gran relevancia las redes sociales dentro de este proceso, debido a la acogida que han tenido después de la pandemia del Covid-19. Es decir, que al plantear estrategias para el posicionamiento, ofrecer una asesoría en redes sociales, será determinante para que los emprendedores tomen la propuesta estratégica que se propone dentro de la investigación.

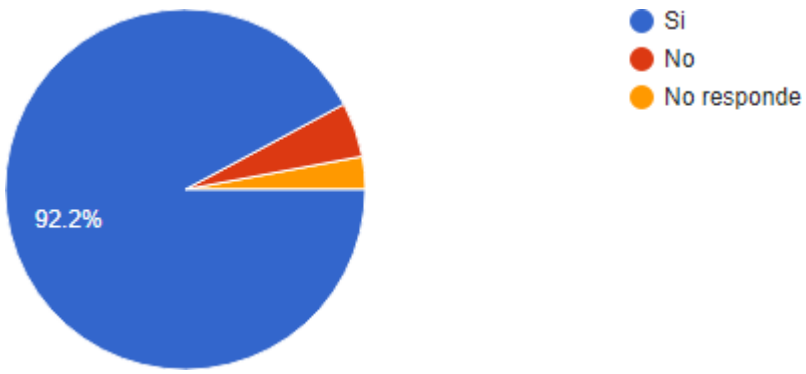
Figura 3. *Las redes sociales son una herramienta vital en el proceso de posicionamiento de marcas*



Fuente: autoras basadas en la aplicación de la encuesta a emprendedores del sector productivo en el municipio de Ocaña

En relación con la fidelización de clientes, afirman los emprendedores del sector productivo en el municipio de Ocaña, según lo demuestra la figura 4, que es una herramienta vital para los resultados en ventas. De acuerdo con el 92% es determinante que las estrategias de marketing contengan herramientas para la fidelización de clientes, debido a que ese es el fin principal, las ventas y que los clientes vuelvan a adquirir sus productos o servicios.

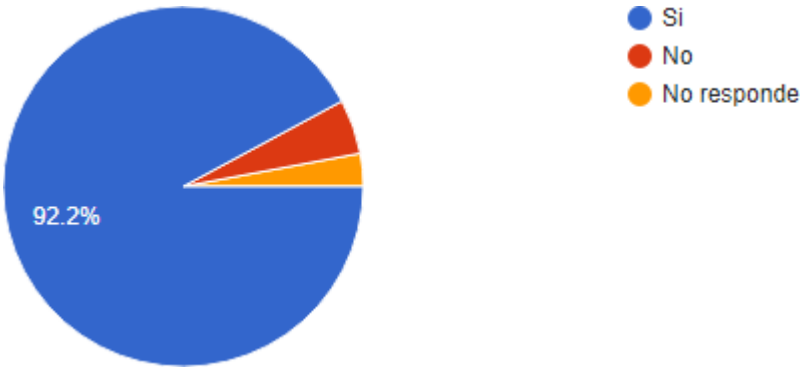
Figura 4. *Perspectiva sobre las estrategias de fidelización de clientes vitales en el proceso de posicionamiento de marca*



Fuente: autoras basadas en la aplicación de la encuesta a emprendedores del sector productivo en el municipio de Ocaña

A través de los resultados que se presentan en la figura 5, se puede establecer que los canales de comunicación tradicionales, como son la radio y la televisión, tienen un alto impacto en materia de posicionamiento de marca para los emprendedores. Sobre la importancia que tienen dentro del proceso, asegura el 92% que son vitales, por lo que presentar una propuesta fundada en ideas innovadoras que permitan alcanzar los objetivos de los emprendedores que aportan a la economía local y al fortalecimiento del empleo en el municipio.

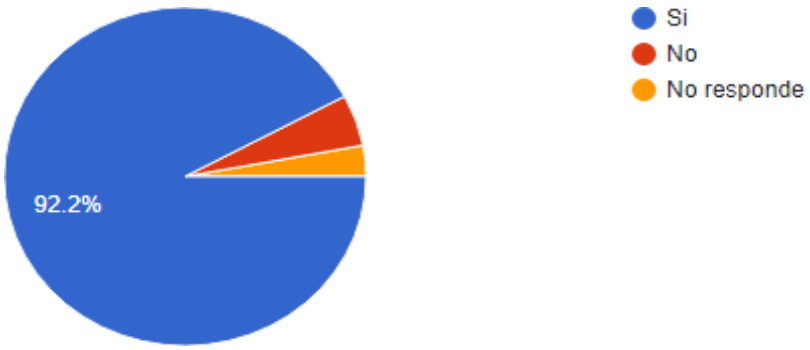
Figura 5. *Perspectiva sobre los canales de televisión y radio en el proceso de posicionamiento de marca*



Fuente: autoras basadas en la aplicación de la encuesta a emprendedores del sector productivo en el municipio de Ocaña

La siguiente herramienta indagada con los emprendedores del sector productivo en el municipio de Ocaña, es sobre la necesidad de formular y aplicar estrategias de posicionamiento de sus marcas. Al respecto, los 92% de los emprendedores encuestados, afirmaron que es un factor importante durante este proceso, y que por ende la formulación de una oferta para este objetivo, deberá contener estrategias novedosas que motiven a los consumidores.

Figura 6. *Necesidad de estrategias de posicionamiento de marca en el municipio de Ocaña para emprendedores del sector productivo.*



Fuente: autoras basadas en la aplicación de la encuesta a emprendedores del sector productivo en el municipio de Ocaña

En la figura 7, se establecieron los principales aspectos que determinan el éxito en un plan de posicionamiento de marca. Al respecto, de acuerdo con el 26% es importante que se identifiquen las necesidades y preferencias del consumidor, en segundo lugar se tiene la necesidad de conectar con los valores, percepciones y pensamientos del público en general y en tercer lugar es muy necesario delimitar estrategias de posicionamiento a través de un plan estratégico. Otros factores determinantes también son el análisis de la competencia y la segmentación del mercado para el mejoramiento de la experiencia del consumidor.

Figura 7 *¿Cuáles son los aspectos más determinantes para un plan de posicionamiento de marca?*



Fuente: autoras basadas en la aplicación de la encuesta a emprendedores del sector productivo en el municipio de Ocaña

De acuerdo con el análisis de los resultados obtenidos con la encuesta, se puede establecer los emprendedores del sector productivo en el municipio de Ocaña, han experimentado diferentes limitaciones al momento de comenzar sus ideas de negocio, la formalización de los mismos y mantenerse en el mercado, especialmente en aspectos como el posicionamiento de su marca, por no contar con el suficiente conocimiento, capacitación y puesta en marcha de estrategias propias para ello.

Sin embargo, la pujanza de los emprendedores en todo el país, pero especialmente en el municipio de Ocaña, ha permitido que sus ideas de negocios se materialicen, a pesar de los retos diarios, logrando un reconocimiento por la comercialización de bienes y servicios. Conforme al desarrollo de los objetivos formulados, al aplicar la encuesta y tener contacto con este sector, se puede destacar que basados en la experiencia, hoy en día se producen bienes y servicios de alta gama en el municipio, que permiten la satisfacción de las necesidades de los consumidores, en áreas como la producción de calzado, ropa, elementos de decoración y limpieza para el hogar,

muebles, entre otros, obteniendo un crecimiento notable en la expansión del portafolio de emprendimientos, incluyéndose nuevas líneas para la fabricación y comercialización de otros bienes.

Ahora bien, dentro del análisis realizado, se puede poner en contexto la existencia de capacidad para desarrollar una idea de negocios, pero existen dificultades para el posicionamiento de sus marcas, lo que afecta su estabilidad económica y competitiva en el mercado. Conforme al diagnóstico actual, se puede inferir que es de vital importancia para los emprendedores el manejo de todas las herramientas propias para el posicionamiento de sus marcas, y que sus principales barreras se encuentran el posicionamiento confuso, seguido de no poder mantener vínculos saludables con sus finanzas y la falta de confianza en el marketing. Así mismo, también han manifestado que existen falencias por la falta de posicionamiento de su marca y finalmente la falta de oferta de servicios relacionados con este factor en el municipio de Ocaña.

4.2 Identificar las políticas y mecanismos de activación y posicionamiento del sector emprendedor en el municipio de Ocaña, Norte de Santander

Tabla 2. *Políticas y mecanismos de activación y posicionamiento del sector emprendedor en el municipio de Ocaña*

Políticas	Mecanismos	Recursos
Fortalecimiento y reactivación del sector emprendedor en el municipio de Ocaña	Promover en un trabajo participativo entre las instituciones públicas y el sector privado que permita simplificar y facilitar la constitución y el funcionamiento de los emprendimientos en el municipio de Ocaña	Humanos, tecnológicos y financieros
	Participación de los emprendimientos en las compras públicas	Humanos, tecnológicos y financieros
	Financiamiento desde el sector público y facilitar recursos para promover las condiciones de legalización.	Humanos, tecnológicos y financieros
	Actualización de régimen jurídico conforme a las necesidades de los emprendedores y fortalecer los ecosistemas regionales de emprendimientos.	Humanos, tecnológicos y financieros
	Enseñanza sobre emprendimiento educación básica y superior programas de formación docente, programas del SENA para promover mentalidad emprendedora.	Humanos, tecnológicos y financieros

Emprendimiento verde	Priorizar los emprendimientos sociales, verdes y aquellos que favorecen las energías limpias, beneficiar los emprendimientos del sector agro y los deportivos	Humanos, tecnológicos y financieros
Ley 2125 de 2021	Convenios y garantías Dentro de los aspectos destacados de esta ley, resalta la posibilidad de que se concreten alianzas o convenios con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para la ejecución de programas, planes o proyectos para la profundización de los microcréditos, como instrumento de creación y formalización de las microempresas lideradas por mujeres, y de generación de empleo mayoritario para ellas. Así, los microcréditos que se adquieran en el marco de esta ley y en los convenios que se suscriban al respecto, podrán contar con garantías de hasta el 90% por parte del Fondo Nacional de Garantías. Signo distintivo y certificado	Humanos, tecnológicos y financieros

	Asimismo, dentro de la estrategia de formalización del emprendimiento femenino se crea un signo distintivo como marca de certificación que permite a las MIPYMES ser beneficiarias de los incentivos que otorga el Gobierno para su desarrollo, creación y demás aspectos relevantes durante la vida útil de la empresa. De igual forma, se crea un certificado de reconocimiento para aquellas entidades privadas, estatales u organizaciones sin ánimo de lucro que demuestren un volumen de compra de bienes o servicios producidos por MYPYMES identificadas con el sello distintivo, que permitirá deducir su compromiso en fortalecer la equidad de género.	
Decreto 1079	Crea las Redes Regionales de Emprendimiento (RRE), una iniciativa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a nivel nacional cuyo objetivo es que todas las instituciones trabajen de manera	Humanos, tecnológicos y financieros

	articulada por el emprendimiento de los diferentes departamentos del país, generando proyectos que beneficien el ecosistema.	
Ley 2069 de 2020	Objeto: establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. Dicho marco delineará un enfoque regionalizado de acuerdo a las realidades socioeconómicas de cada región.	Humanos, tecnológicos y financieros

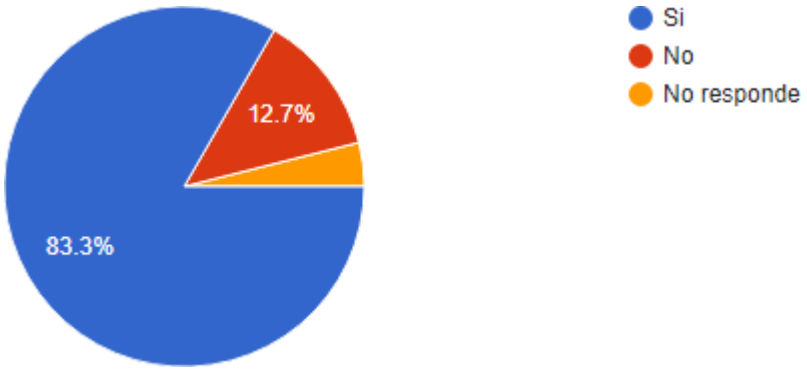
Fuente: Autoras de la investigación

4.3 Formular un plan dirigido a los emprendedores del sector productivos del municipio de Ocaña con la finalidad de contribuir a su activación empresarial

La empresa PRODUCCIONES DCV SAS se ha venido posicionando en el mercado de los medios de comunicación, ofreciendo una parrilla servicios que permiten a los emprendedores el posicionamiento de sus marcas. Para poder plantear, el último objetivo, se hicieron una serie de preguntas en la aplicación de la encuesta a los emprendedores del sector productivo en el municipio de Ocaña, enfocadas hacia el reconocimiento de la misma, la necesidad de un plan de posicionamiento para sus marcas y finalmente para posibilidad de ofertar dicho plan a través de la empresa PRODUCCIONES DCV SAS.

En primera medida, al indagar sobre el reconocimiento de la empresa, el 83% de los emprendedores encuestados, manifestaron si conocer la empresa.

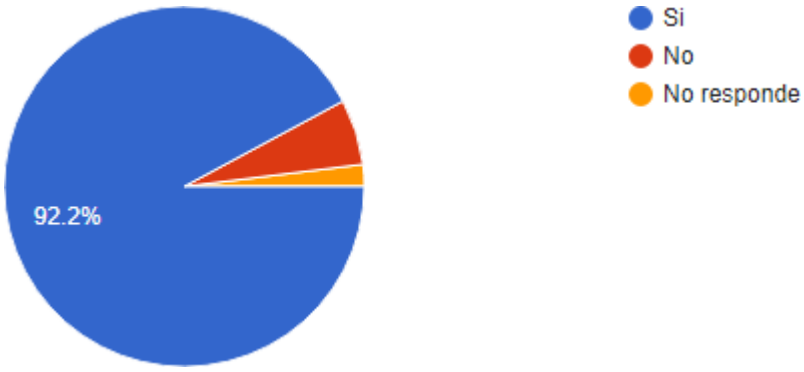
Figura 8. *Conocimiento de la empresa de PRODUCCIONES DCV SAS*



Fuente: autoras basadas en la aplicación de la encuesta a emprendedores del sector productivo en el municipio de Ocaña

En segunda medida, se preguntó sobre la necesidad de un plan de posicionamiento de la marca, obteniendo un 92% de respuesta positiva, es decir, que es una falencia para el sector de emprendedores, la asesoría y acompañamiento en el reconocimiento, reactivación y posicionamiento de sus marcas.

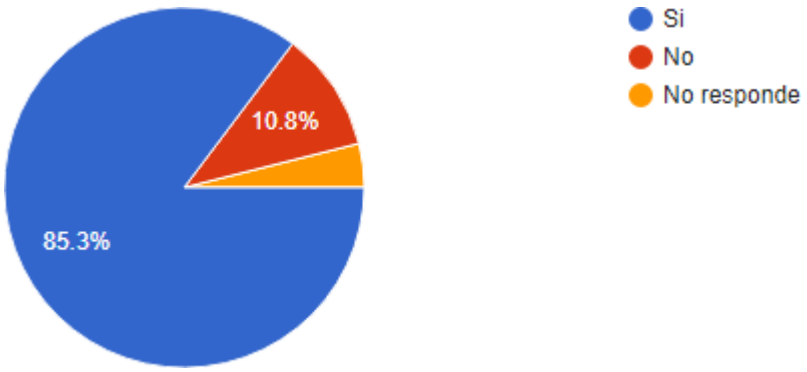
Figura 9. *Necesidad de un programa de posicionamiento de la marca*



Fuente: autoras basadas en la aplicación de la encuesta a emprendedores del sector productivo en el municipio de Ocaña

Y finalmente, se preguntó sobre la oportunidad de liderar un plan de posicionamiento de marca para los emprendimientos del sector productivo en el municipio de Ocaña, por parte de la empresa PRODUCCIONES DCV SAS, asegurando un 85% de aceptación.

Figura 10. *Nivel de aceptación de un plan de posicionamiento de marca liderado por la empresa PRODUCCIONES DCV SAS*



Fuente: autoras basadas en la aplicación de la encuesta a emprendedores del sector productivo en el municipio de Ocaña

A partir de lo anterior, se ha propuesto el siguiente plan de comunicaciones desde la empresa PRODUCCIONES DCV SAS.

Estrategia 1: Promover campañas para el reconocimiento de los productos y servicios mediante la entrega de muestras en las instalaciones de las empresas, para la fidelización de clientes, adicionando capacitaciones sobre el uso de los productos o servicios que se promocionan.

Estrategia 2: diseñar una base de datos de los consumidores, para consolidar estrategias publicitarias basadas en las preferencias y necesidades del consumidor.

Estrategia 3: formular campañas publicitarias a través de las redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp para el posicionamiento de las marcas. Con ello, se busca incrementar en un 25% el marketing digital, aumentar en un 30% las interacciones con los seguidores y subir en seguidores. Adicionalmente, también se puede a través de las redes sociales conocer las necesidades y gustos de los seguidores, para de esta forma trabajar en productos que permitan satisfacer los mismos.

Para alcanzar dichas estrategias se deberán aplicar las siguientes actividades:

- Planificar un calendario para las publicaciones y apariciones en redes sociales
- Planear y desarrollar contenido de los productos y servicios que ofrece cada emprendimiento
- Creación de concursos para incentivar el crecimiento de seguidores reales en redes sociales.
- Publicación de “lives” con actividades que permitan interactuar con los seguidores y conectarlos con las marcas.
- Implementación de estrategias de envío de newsletter a los clientes con información que resulte de su interés.

La diagramación de las actividades se realizará bajo el siguiente modelo:

Figura 11. *Diagrama de Gantt*



Para la medición de la efectividad de las actividades programadas se propone implementar un control de las métricas derivada del proceso de marketing digital a los indicadores clave, o lo que se conoce como Key performance indicator, y que representa los valores cuantitativos que se pueden monitorear y comparar, con el fin de establecer el desempeño de los procesos y poder plantear estrategias, tal como se formula a continuación:

Figura 12. *Proceso de Marketing Digital*



Estrategia 4. Conformar un equipo interdisciplinario de comunicaciones desde la asesoría y monitoreo de redes sociales, que ejecutará sus funciones a través de un calendario de publicaciones que garanticen el tráfico las interacciones de los usuarios.

Figura 13. *Funciones del Equipo Interdisciplinario de comunicaciones*

Funciones	Frecuencia	Indicadores de Gestión
Análisis Interno	Anual	Número de análisis
Estudio sobre las variables de mercado	Trimestral	Cantidad de estudios
Establecer objetivos e indicadores de cumplimiento	Mensual	Frecuencia de cumplimiento
Elaborar reportes manales de seguimiento	Semanal	Reportes en el tiempo indicado
Planificar y diseñar publicaciones	Semanal	Número de publicaciones
Analizar interacciones con las publicaciones	Diaria	% de Conversiones
Publicar Contenido	Diaria	Número de veces
Contestar menciones e interactuar con la comunidad	Diaria	Cantidad de interacciones
Monitorear a los principales competidores	Diaria	Número de veces

Tabla 3. *Plan de posicionamiento de marcas para el sector productivo de emprendedores del municipio de Ocaña*

Debilidades	Estrategia	Objetivo	Actividades	Periodicidad	Recursos	Indicadores
Escaso conocimiento frente al posicionamiento de marca y estrategias de marketing, especialmente en temas de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.	Programar el fortalecimiento de los procesos empresariales y estrategias de posicionamiento de marca a través de medios de comunicación.	Fortalecer los procesos empresariales y posicionar los emprendimientos.	Desarrollar cátedras para el sector emprendedor, pero también incluidas en las mallas curriculares de los programas académicos en el municipio. Generar procesos de aprendizajes a través de instituciones como el SENA, Cámara de Comercio, Alcaldía Municipal, entre otros para fortalecer el conocimiento en estas áreas. Ofrecer un portafolio de servicios que implique el desarrollo de estrategias de	Trimestral	Humanos y tecnológicos.	Capacitaciones por trimestre

			posicionamiento de marca a través de canales de televisión, asesoría, acompañamiento en redes sociales, fidelización de consumidores, entre otros. Diseñar programas de aprendizaje para el fortalecimiento de competencias como emprendedor.			
Debilidades	**Estrategia**	**Objetivo**	**Actividades**	**Periodicidad**	**Recursos**	**Indicadores**
Desconocimiento de información para la legalización y continuidad de los	Conformar un equipo multidisciplinario de	Fomentar y fortalecer la asesoría y acompañamiento en ámbitos Legales,	Implementar un equipo multidisciplinario de profesionales que ofrecen asesoría y acompañamiento en ámbitos Legales,	Trimestral	Humanos, tecnológicos y financieros	Capacitaciones por trimestre

emprendimientos a través del contexto legal, contable, financiero y demás.	profesionales que ofrecen asesoría y acompañamiento en ámbitos Legales, Contables, Administrativos, Marketing, entre otros	Contables, Administrativos, Marketing, entre otros	Contables, Administrativos, Marketing, entre otros			

Debilidades	**Estrategia**	**Objetivo**	**Actividades**	**Periodicidad**	**Recursos**	**Indicadores**
Dificultades para adaptarse a los cambios del mercado y al posicionamiento de la marca de	Diseñar un plan de gestión y fortalecimiento	Fortalecer el recurso humano del emprendimiento del sector productivo en el	Adoptar alianzas estratégicas para fortalecer el conocimiento frente a temas como tecnologías, gestión, competitividad y	Trimestral	Humanos, tecnológicos y financieros	Plan de gestión y formación

acuerdo a las transformaciones actuales.	del recurso humano	municipio de Ocaña	posicionamiento de marca en redes sociales y canales de televisión.			

Debilidades	**Estrategia**	**Objetivo**	**Actividades**	**Periodicidad**	**Recursos**	**Indicadores**
Poca experiencia en la formulación e implementación de planes de posicionamiento y reactivación de marcas de emprendimientos del sector productivo en el municipio de Ocaña.	Diseñar un plan de comunicaciones para el posicionamiento de marca para emprendimientos del sector productivo en el municipio de Ocaña	Mejorar las herramientas de comunicación y posicionamiento de marca para emprendimientos del sector productivo en el municipio de Ocaña	Implementar un plan de comunicaciones que permita la difusión de los productos que se ofertan en la empresa, a través de medios de comunicación tradicionales como televisión y radio, pero también a través de redes sociales. Adaptar mecanismos para la difusión del emprendimiento e innovación del producto, con el fin de posicionar la marca.	Trimestral	Humanos, tecnológicos y financieros	Plan de gestión y formación

			Actividades de aprendizaje en comercio electrónico y redes sociales para emprendimientos del sector productivo en el municipio de Ocaña			
Debilidades	**Estrategia**	**Objetivo**	**Actividades**	**Periodicidad**	**Recursos**	**Indicadores**
Falencias en los sistemas de comercialización formales para los emprendedores en el municipio de Ocaña.	Gestionar los sistemas de comercialización formales para los emprendedores en el municipio de Ocaña.	Fortalecer los sistemas de comercialización formales para los emprendedores en el municipio de Ocaña.	Asociar al sector para lograr abrir espacios para la comercialización y expansión de mercados de los emprendedores del sector productivo en el municipio de Ocaña. Apoyo de un plan de reconocimiento y posicionamiento a través de medios de comunicación.	Trimestral	Humanos, tecnológicos y financieros	Plan de gestión y formación

Debilidades	Estrategia	Objetivo	Actividades	Periodicidad	Recursos	Indicadores
Escasos conocimientos en enfoque empresarial en el municipio de Ocaña, Norte de Santander	Capacitar a los emprendedores a través de entidades con enfoque empresarial	Fortalecer a los emprendedores a través de entidades con enfoque empresarial	-Formar en áreas como: Tecnología y marketing. Comercio. Servicios para empresas y finanzas. Servicios a personas y particulares. Mantenimiento, reformas y turismo.	Trimestral	Humanos, tecnológicos y financieros	Plan de capacitación
Debilidades	**Estrategia**	**Objetivo**	**Actividades**	**Periodicidad**	**Recursos**	**Indicadores**
Falta de planes de contingencias donde se definen las acciones correctivas y preventivas ante	Crear planes de contingencias donde se definen las acciones	Promover planes de contingencias donde se definen las acciones correctivas y preventivas ante	Capacitar en temas de contingencias en el mercado Diagnosticas los posibles riesgos y contingencias en el mercado	Trimestral	Humanos, tecnológicos y financieros	Planes de mejoramiento

los posibles riesgos en el mercado	correctivas y preventivas ante los posibles riesgos en el mercado	los posibles riesgos en el mercado	Elaboración de planes de mejoramiento ante los posibles riesgos en el mercado			
Debilidades	**Estrategia**	**Objetivo**	**Actividades**	**Periodicidad**	**Recursos**	**Indicadores**
Ausencias de planes de responsabilidad social	Realizar planes de responsabilidad social	Fortalecer las políticas de responsabilidad social	Identificar políticas y regulación normatividad sobre responsabilidad social Capacitar sobre la implementación de políticas de responsabilidad social	Trimestral	Humanos, tecnológicos y financieros	Implementación de planes de responsabilidad social

Tabla 4. *Presupuesto*

ESTRÁTEGIA	RESPONSABLE	RECURSO FÍSICO O MATERIALES	VALOR
Programar el fortalecimiento de los procesos empresariales y estrategias de posicionamiento de marca a través de medios de comunicación.	-Comunicador Social -Diseñador gráfico -Personal de logística	-Computador, programas de adobe, impresora, papel adhesivo -Sillas, mesas, lugar, refrigerio	$800.000
Conformar un equipo multidisciplinario de profesionales que ofrecen asesoría y acompañamiento en ámbitos Legales, Contables, Administrativos, Marketing, entre otros	-Comunicador social -Especialista por área	-Láminas, papel boom, lapiceros, computador.	$650.000
Diseñar un plan de gestión y fortalecimiento del recurso humano	-Comunicador Social. -Orientador -Logística	- Lugares, mesas, sillas, reconocimientos, cena, coctel. -Computador, juegos, cámara.	$7.000.000
Diseñar un plan de comunicaciones para el posicionamiento de marca para emprendimientos del sector productivo en el municipio de Ocaña	-Especialista por área	-Computador, programas de adobe, impresora, papel adhesivo -Sillas, mesas, lugar, refrigerio	$1.000.000
Gestionar los sistemas de comercialización formales para los emprendedores en el municipio de Ocaña.	-Orientador -Logística -Especialista por área	-Computador, programas de adobe, impresora, papel adhesivo -Sillas, mesas, lugar, refrigerio	$1.000.000

Capacitar a los emprendedores a través de entidades con enfoque empresarial	-Orientador -Logística -Especialista por área	-Computador, programas de adobe, impresora, papel adhesivo -Sillas, mesas, lugar, refrigerio	$1.000.000
Crear planes de contingencias donde se definen las acciones correctivas y preventivas ante los posibles riesgos en el mercado	-Orientador -Logística -Especialista por área	-Computador, programas de adobe, impresora, papel adhesivo -Sillas, mesas, lugar, refrigerio	$1.000.000
Realizar planes de responsabilidad social	-Orientador -Logística -Especialista por área	-Computador, programas de adobe, impresora, papel adhesivo -Sillas, mesas, lugar, refrigerio	$1.000.000

Conclusiones

Al terminar el proceso de investigación se ha diagnosticado respecto a la situación de los emprendedores del sector productivo en el municipio de Ocaña, que existen una serie de barreras y dificultades en el proceso de creación de empresa, especialmente aquellos factores directamente relacionados con la puesta en marcha y la permanencia en el mercado, debido a la falta de conocimiento en áreas legales, administrativas y de marketing, que los limitan para lograr el posicionamiento de sus marcas.

Conforme al análisis realizado, se debe indicar que actualmente las redes sociales, la fidelización de clientes y los planes de posicionamiento son herramientas vitales para que los emprendedores del sector productivo puedan permanecer y crecer en dicho mercado. Sin embargo, hay que establecer que no se encuentran lo suficientemente preparados en estas áreas, así como en la fidelización de clientes, por lo que requieren de estrategias para lograr dicho objetivo.

En segundo lugar, se debe establecer que de acuerdo con cada una de las barreras identificadas, se pudo delimitar estrategias como la programación para el fortalecimiento de los procesos empresariales y estrategias de posicionamiento de marca a través de medios de comunicación; la conformación de un equipo multidisciplinario de profesionales que ofrecen asesoría y acompañamiento en ámbitos Legales, Contables, Administrativos, Marketing, entre otros; el diseño de un plan de gestión y fortalecimiento del recurso humano, el diseño de un plan de comunicaciones para el posicionamiento de marca para emprendimientos del sector productivo en el municipio de Ocaña y finalmente la gestión de los sistemas de comercialización formales para los emprendedores en el municipio de Ocaña.

Del diagnóstico realizado, se logró establecer diferentes aspectos que son vitales para el posicionamiento de la marca a través de la empresa PRODUCCIONES DCV SAS, debido a la cantidad de falencias que presentan los emprendedores del sector productivo frente a la aplicación de procesos como factores de integración, alcance, adquisición, comunicación y expectativas de los consumidores. Además existe poca adaptabilidad frente al beneficio de las redes sociales en su proceso de posicionamiento y fidelización de clientes. Analizada esta situación, se formuló una propuesta basada en algunas variables, para poder abarcar estos aspectos que requieren intervención para la activación y posicionamiento de las marcas de los emprendedores del sector productivo en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Recomendaciones

Desde el contexto del diagnóstico realizado, se recomienda abordar una caracterización de los emprendedores del sector productivo en el municipio de Ocaña, y abarcar en otras investigaciones programas de capacitación en aspectos administrativos, legales y de marketing.

Desde el aspecto, de las estrategias formuladas en el segundo objetivo, es importante una alianza estratégica entre los entes del sector público y privado, así como del sector educativo en la ciudad, para poder plantear programas de instrucción y capacitación, pero además que les permita otros espacios para exponer sus dificultades y encontrar posibles salidas. Adicionalmente, el sector de los emprendimientos en el municipio de Ocaña, requiere verdadera inversión financiera.

Y finalmente, es importante recomendar a los diferentes medios de comunicación local y al sector de los emprendedores, realizar una integración de estrategias que permitan la activación empresarial, que es determinante para el desarrollo económico y el crecimiento de sus empresas.

Referencias

Aragón, S. A., & Rubio, B. A. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las pymes industriales en España. Recuperado el 2023, de https://www.redalyc.org/pdf/433/43300803.pdf

Asamblea Nacional Constituyente, Constitución Política de 1991. Recuperado el 2023, de https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf

Cedeño Gómez, Á. (1997). *Administración de la empresa.* Editorial Universidad Estatal a Distancia.

conceptodefinicion.de. (s.f.). Recuperado el 2023, de https://conceptodefinicion.de/produccion/

Congreso de la República, Ley 1014 de 2006, De fomento a la cultura del emprendimiento. Recuperado el 2023, de https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf

Congreso de la República, Ley 1480 de 2011, Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Recuperado el 2023, de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306

Congreso de la República, Ley 1780 del 2016, “Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones”. Recuperado el 2023, de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=69573

Congreso de la República, Ley 590 de 2000, "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas".. Recuperado el 2023, de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672

Congreso de la República de Colombia, Ley 1834 de 2017, por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja El Congreso de Colombia. Recuperado el 2023, de https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30030647

Congreso de la República, Ley 1014 de 2006, De fomento a la cultura del emprendimiento. . Recuperado el 2023, de https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf

Congreso de la República, Ley 1014 de 2006., De fomento a la cultura del emprendimiento. Recuperado el 2023, de https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf

Congreso de la República, Ley 905 de 2004, "Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones". Recuperado el 2023, de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=14501

Cordero, L. J., Astudillo, D. S., Carpio, G. X., & Delgado, N. J. (s.f.). Análisis de los factores que influyen en el emprendimiento y la sostenibilidad de las empresas del área urbana de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Recuperado el 2023, de https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/maskana/article/view/381/327

Economipedia. (2023). Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/eficiencia.html

Economipedia. (2023). Recuperado el 2023, de https://economipedia.com/definiciones/empleado.html

Fayol, H. (1981). *Administración industrial y general.* El Ateneo.

Fernández Verde, D., & Fernández, R. E. (s.f.). *Comunicación empresarial y atención al cliente. Editorial Paraninfo, 2010.*

Impulsa Colombia. (2021). Obtenido de Colombia incrementó su tasa de actividad emprendedora en 2020: https://www.innpulsacolombia.com/innformate/colombia-incremento-su-tasa-de-actividad-emprendedora-en-2020

González, H. N. (s.f.). *Áreas funcionales de una empresa. Qué son, cuáles son y su importancia.* Obtenido de **https://www.gestiopolis.com/areas-funcionales-de-una-empresa/#autores**

Motta, S. Y. (2022). *Plan de activación empresarial acorde a los lineamientos del PMBOK Sexta edición para los emprendedores del sector comercio del municipio de Ocaña, Norte de Santander.* Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD. Recuperado el 2023, de https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/48140/Ymottas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Münch, L. (2009). *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo.* Pearson Educación.

Porter, M. (s.f.). *La ventaja competitiva de las naciones.* Recuperado el 2023, de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/rrr/1.pdf

Presidencia de la República, Decreto 410 de 1971, Por el cual se expide el Código de Comercio.

Sampieri Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: Mc Graw Hill.

Sandoval, L. M. (2022). *ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA PERDURABILIDAD EMPRESARIAL DE STARTUPS EN LIMA METROPOLITANA.* Lima- Perú. Recuperado el 2023, de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17177/T018_75771495_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad Nacional del Litoral. (2023). Obtenido de http://www.unl.edu.ar/ingreso/cursos/cac/21ot/

Valdaliso, G. J. (s.f.). La competitividad internacional de las empresas españolas y sus factores condicionantes. Algunas reflexiones desde la historia empresarial. *Revista de Historia Industrial.* Recuperado el 2023, de https://raco.cat/index.php/HistoriaIndustrial/article/view/63566

Telepacifico. (2023). Obtenido de https://telepacifico.com/

www.hrider.net. (2023). Obtenido de https://www.hrider.net/cms/diccionario/desempeno

www.nueva-iso-9001-2015.com. (s.f.). Recuperado el 2023, de https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/

www.senado.gov.co. (2023).

Apéndices

Apéndice A. Encuesta

DATOS GENERALES	
Fecha de aplicación:	

Área a la que pertenece:	**Antigüedad de la empresa**		**Nivel educativo**	
Nivel Directivo	Entre 1 y dos años		Bachiller	
Nivel Administrativo	Entre 2 y 3 años		Técnico/Tecnológico	
Nivel operativo	Entre 3 y 4 años		Profesional Universitario	
Atención al cliente	Más de 4 años		Especialización	

CUESTIONARIO

Instrucciones
A continuación encontrarán una serie de preguntas y su respectiva escala de respuestas.

Al momento de responder las preguntas, puede sentirse plenamente libre para expresar su percepción, toda vez que la información acá depositada, será confidencial y no requiere nombre ni firma del funcionario que la realiza

Posicionamiento de Marca

Ítem	**El no posicionamiento**	**Falta de confianza en el marketing**	**No tener vínculos saludables con las finanzas**	**Posicionamiento confuso**	**Falta de ofertas para el posicionamiento de marcas en el municipio**

					de Ocaña
¿Cuáles considera usted que son las principales causas que impiden el posicionamiento de su marca?					
¿El trabajo de posicionamiento de marca lo ha realizado a través de qué canales?	**Redes sociales**	**Fidelizando clientes**	**Canales de radio y televisión tradicionales**	**Estrategias de Marketing**	**Otras**
¿De acuerdo con su experiencia considera que las redes sociales son una herramienta vital en el proceso de posicionamiento de marcas?	**Si**		**No**		**No responde**
¿De acuerdo con su experiencia considera que las estrategias de fidelización de clientes son vitales en el proceso de posicionamiento de marca?	**Si**		**No**		**No responde**
¿De acuerdo con su experiencia considera que los canales de televisión y radio son vitales en el proceso de posicionamiento de marca?	**Si**		**No**		**No responde**
¿piensa usted que los emprendimientos productivos requieren una estrategias de posicionamiento de marca en el municipio de Ocaña	**Si**		**No**		**No responde**

	Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor	**Analizar la competencia**	**Conectar con valores, percepciones y pensamientos**	**Segmentar el mercado para mejorar la experiencia del cliente**	**Vincular tu marca a los beneficios de tu producto a través de una buena publicidad**	**Un plan de posicionamiento**
¿Cuáles son los aspectos más determinantes para un plan de posicionamiento de marca?						
	Si		**No**			**No responde**
¿Conocen la empresa de PRODUCCIONES DCV SAS?						
¿Requiere usted en su empresa de un programa de posicionamiento de su marca?	**Si**		**No**			**No responde**
¿Estaría dispuesto a implementar en su empresa un plan de posicionamiento de marca liderado por la empresa PRODUCCIONES DCV SAS?	**Si**		**No**			**No responde**