



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Estrategia de marketing en los negocios tradicionales de la ciudad de barranquilla

Emprendimiento e innovación

Natalia Lucia Andrades Marulanda¹
Ana Beatriz Blanco Ariza²

RESUMEN

La presente ponencia tiene como principal propósito fomentar el crecimiento económico y tecnológico de las empresas tradicionales, aquellas que llevan más de 30 años en la Ciudad de Barranquilla. Dichas empresas han olvidado el uso de ciertas herramientas como estrategias para mejorar su productividad, (Porter M,1987) destaca que la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante, es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten". "En base a lo anterior este estudio nos permite evaluar esta necesidad imperante dentro de dichas instituciones.

- Analizar la importancia de las TICs en las empresas tradicionales como componentes competitivos para fortalecer su crecimiento económico y su posicionamiento en el mercado.

¹ Administradora de Empresas en formación, Universidad Simón Bolívar. Semillero de investigación de los Grupos: Gestión Organizacional y Bio-Organizaciones. Universidad Simón Bolívar de la ciudad de Barranquilla (Colombia): Correo electrónico institucional: natalia.andrades@unisimon.edu.co

² Ingeniera de Sistemas, Universidad Autónoma del Caribe. Doctora en Administración de Empresas, Universidad Autónoma de Querétaro, México. Docente-Investigador del Grupo: Gestión Organizacional. Universidad Simón Bolívar de la ciudad de Barranquilla (Colombia): Correo electrónico institucional: ablanco1@unisimonbolivar.edu.co

- Insentivar a las empresas tradicionales de la ciudad de Barranquilla el uso de nuevas tecnologías nuevas y de las redes sociales para optimizar la productividad y el servicio.
- Determinar cuales son las empresas tradicionales de Barranquilla que implementan los canales de comunicación como estrategia competitiva ante el mercado.
- Proponer recomendaciones estrategias de marketing para el ato y la permanencia de antiguos clientes y la obtención de nuevos consumidores; utilizando como herramienta canales de comunicación (TICs) verbales y visuales que sean llamativas para el público en Google Plus, Viadeo, Linkedlin permitiendo el aumento de sus productos, consumos y ganancia marcando así el reconocimiento a nivel local o nacional.

Para lograr lo anterior será necesario realizar un trabajo de campo, que me permita identificar. cuáles son las empresas de más de 30 años en el mercado competitivo de la ciudad de barranquilla, posteriormente durante esta metodología que se analizara una encuesta de como promueven a través de la tecnología la venta y comercialización de sus productos y servicio. De esta forma intervenir en los procesos donde se observe mayor debilidad en este tipo de estrategia comerciales.

Con esto pretendo concluir como los canales de comunicación y la tecnología son de vital importante en las actividades comerciales de este siglo y que están siendo olvidadas por ciertas empresas.

Palabras claves: TIC; Marketing; Tradicional.

Abstract

The main objective of this presentation is the economic growth and technological development of traditional companies, which have been in the City of Barranquilla for more than 30 years. These companies have forgotten the use of some tools like strategies to improve their productivity, (Rivera et, 2010) cites that companies "must be a permanent



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

form in the surrounding environment, the strengths and weaknesses of their rivals." This is based on the above.

- Analyze the importance of TICs in traditional enterprises as competitive components to strengthen their economic growth and market positioning.
- Determine which are the traditional companies of Barranquilla that implement communication channels as a competitive strategy before the market.
- To encourage traditional companies to use new technologies and social networks to optimize productivity and service.
- Propose recommendations for marketing strategies for the identification and permanence of former customers and the acquisition of new consumers; using as a tool communication channels (TICs) verbal and visual that are appealing to the public at Google Plus, Viadeo, LinkedIn allowing the increase of their products, consumptions and gain thus marking the recognition at local or national level.

To achieve this, it will be necessary to carry out fieldwork, which will allow me to identify. which are the companies of more than 30 years in the competitive market of the city of Barranquilla, later during this methodology we will analyze a survey of how they promote through technology the sale and commercialization of their products and service. In this way, intervene in processes where there is a greater weakness in this type of trade strategy.

With this, I pretend to conclude as the communication channels and technology are the most important in the commercial activities of this century and they are being forgotten by a lot of companies.

Key Words: Tics, Marketing, Traditional.

INTRODUCCIÓN

La incorporación del marketing en las empresas tienen un papel fundamental en el crecimiento económico a través de herramientas canales de comunicaciones (TICs) verbales y visuales como fuente estratégico para el fortalecimiento competitivo y su posicionamiento en el mercado, ya que otorga la capacidad para diseñar e implementar estrategias de marketing y proporcionar mayor capacidad estratégica y planificadora (Chaves y Monzón, 2000), de la cual permite un mayor uso de las nuevas tecnologías, una mayor especialización en la innovación técnica y comercial empleada, además de una paulatina penetración en la transformación industrial (Gómez, 2008).

Por lo tanto el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y telecomunicaciones han afectado de manera sostenible y económica a las empresas tradicionales, cuya definición son organizaciones que administran sus negocios enfocadas al mecanismos de estricto control y con base a métodos tradicionales (Rodríguez María,2016).Asi mismo,el desconocimiento de las TICs por parte de las empresas tradicionales como estrategia de marketing para el crecimiento económico de las mismas, han generado pérdidas (Olarde Juan,2006) en algunas de ellas al no poseer recursos tecnológicos que les permitan afrontar los retos propuestos por el mercado. De tal forma que es pertinente Analizar la importancia de las TICs en las empresas tradicionales como componentes competitivos para fortalecer su crecimiento económico y su posicionamiento en el mercado.

Con base a lo anterior, esta investigación presenta una propuesta que pretende abarcar la importancia e implementación de las TICs como fuente estratégico en el desarrollo competitivo y sostenible de las empresas tradicionales de la ciudad de Barranquilla.

Para la realización de este estudio, es necesario recurrir a diferentes fuentes como Google académico, proyectos de grado, Revistas científicas, entre otras, con fin de obtener la mayor información posible sobre los canales de comunicaciones y de esta manera poder diseñar un instrumento que más adelante nos permitiría evidenciar cuales son estrategias de marketing que implementan las empresas tradicionales.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en estudiar los factores tecnológico y de marketing de las empresas tradicionales, aquellas que llevan más de 30 años en la Ciudad de Barranquilla , ya que debido a los avances sociales en cuanto a canales de información, estas instituciones deben buscar la forma más práctica de llegar a todo tipo de clientes en cualquier grupo etario .Así, el presente trabajo permitiría mostrar cuales serían las estrategias comerciales que mejorarán y ampliaran el reconocimientos de estas empresas en las nuevas generaciones, y también se pretende demostrar que estos nuevos métodos en base a la tecnología ayudarían a dichas organizaciones en incrementar su productividad y por ende su utilidad.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la importancia de las Tics en las empresas tradicionales ubicadas en la ciudad de Barranquilla, como componentes competitivos para fortalecer su crecimiento económico y su posicionamiento en el mercado.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Insentivar a las empresas tradicionales de Barranquilla el uso de nuevas tecnologías nuevas y de las redes sociales para optimizar la productividad y el servicio.
- Determinar cuales son las empresas tradicionales de la ciudad de Barranquilla que implementan los canales de comunicación como estrategia competitiva ante el mercado.

- Proponer recomendaciones estrategias de marketing para el ato y la permanencia de antiguos clientes y la obtención de nuevos consumidores; utilizando como herramienta canales de comunicación (Tic).

REFERENTES TEÓRICOS

las tecnologías de información y comunicación (TIC) son el paradigma tecnológico en el que se fundamenta la actual dinámica de revolución industrial (Spinak Ernesto 2007), Asi mismo, (Novick Marta 2013) hace referencia a las Tics como conducta cuasi indispensable para sortear el alto grado de incertidumbre y vaivenes que concierne al escenario de un “mercado global.”De esta manera es importante la incorporación de las TICs en las empresas, con el propósito que estas tecnologías puedan ser útiles para alcanzar el incremento de la productividad y por ende su utilidad, ademas permite fomentar la innovación y creación de las capacidades empresariales para el desarrollo competitivo y sostenible ante diferentes escenarios nacionales e internales.

Por otra parte, las empresas tradicionales según (Senge, P. (2011) es el producto de los modelos mentales, quienes son como los anteojos a través de los cuales vemos el mundo y lo interpretamos, son supuestos, generalizaciones e imágenes que influyen en nuestro comportamiento. Pero actualmente estas empresas las presiona con mayor complejidad debido a que tienen que enfrentar al mundo cambiante y competitivo empresarial de hoy (Rodriguez M.2016). Con base a lo anterior es fundamental que estas empresas incorporen estrategias de marketing ya que "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga" (Laura Fischer y Jorge Espejo 2004), de tal manera como proposito objetivo es la implementación de los canales comunicativos para determinar la permanencia, crecimiento y competencia de dichas empresas.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Actualmente Los avances tecnológico son la imagen mas prominente ya que es utilizada en las empresas para lograr ventajas sobre sus productos y servicios, por consiguiente (Aragón Sanchez, Rubio Bañón, Serna Jimenez & Chablé Sangeado 2010), esto quiere decir “Entre los factores internos para alcanzar el éxito competitivo dentro de una empresa se debe considera los recursos tecnológicos, innovación, talento humano, visión empresarial.” Estos componentes son acompañados de objetivos estratégicos para una gestión administrativa competente y efectiva.

Los recursos tecnológicos suelen ser tangibles e intangibles tales como. Los tangibles son; computadores, impresoras, equipos. Y los intangibles; son el software que permiten que los equipos tecnológicos fusionen de forma eficiente. El capital humano son los que “ejercen los distintos cargos de la compañía y sus competencias” (cardona, 2011). Hoy en día las empresas utilizan la tecnología como fuente de información que permite desarrollar nuevos mercados y productos virtuales como entorno competitivo visualizando los procesos físicos en ara de mejorar la eficiencia en los productos y servicios. (Rayport & Sviokla, 1995) La innovación tecnológica es el acto frecuentemente repetido de aplicar cambios técnicos nuevos a la empresa, para lograr beneficios mayores, crecimientos, sostenibilidad y competitividad.

Podemos concluir, la importancia representativa de las TICs en las organizaciones tradicionales que apuntan a los objetivos estratégicos, que los empresarios cuenten con una estrategia tecnológica integrada a sus planes generales, ya que le permite a la organización fortalecer su crecimiento economico y su posicionamiento en el mercado.

RESULTADOS

Tras el desarrollo de la investigación, se espera aumentar los grupos etarios que asistan y consuman los productos de las empresas tradicionales; utilizando como herramienta los canales de comunicación como Google Plus, Viadeo, LinkedIn, para incentivar la incidencia de los jóvenes en estos establecimientos, ya que permite a la organización afrontar los cambios propuestos por el mercado global a través de la implementación de los recursos tecnológicos, y así mismo es una variable positiva en cuanto a utilidades.

CONCLUSIÓN

Durante el desarrollo de esta investigación, pude establecer inicialmente, la calidad y buen servicio de empresas poco conocidas por las recientes generaciones, esto debido al poco impacto que estas tienen en el manejo de las redes sociales.

El importante incremento que se espera en el reconocimiento de esta empresa se deberá exclusivamente al uso de muchas estrategias comerciales basadas en la tecnología que abarcan mucho más escenarios en una comunidad.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Amaru, Antonio (2009). Fundamentos a la administración. México. Pearson educación.
2. Billón Currás, M.; López, F.; Ortiz Serrano, S. (2007) "Evidencias del impacto de las TIC en la productividad de la empresa. ¿Fin de la paradoja de la productividad?" Madrid, Cuaderno de economía.
3. Chávez Raúl, Flores Milagros, Gómez Daniel (2012). La importancia del entorno general en las empresas. Universidad Veracruzana.
4. Fayos Teresa, Calderón Haydeé, Mir Juan (2011). El éxito en la internacionalización de las cooperativas agroalimentarias españolas. Propuesta de un modelo de estudio de la perspectiva del marketing internacional. CIRIEC-España.
5. Hodge, B., Anthony, W. Gales, L. (2003). Teoría organizacional, un enfoque estratégico. 6ª Ed. Madrid, España: Prentice Hall.
6. Novick Marta, Rotondo Sebastián (2013). El desafío de las TIC en Argentina. Crear capacidades para la generación de empleo. Chile, CEPAL.
7. Olarta Juan, Ríos Ligia, Moreno Ricardo (2006). Generación de empresas de tecnología de la información con productos y servicios para la exportación. Scientia et Technica. Argentina. Universidad Nacional de La Plata.
8. Ponziani D. (2012). Estrategias de Marketing online, el caso de las agencias de viajes en Argentina.
9. Rodríguez María, Porto Maritza, Orozco Edith (2016). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia). Santander, AIBI revista.
10. Spinak E. (2007). Una nueva definición de "empresa-red." España, Grupo Scimago.

11.Hodge, B., Anthony, W. Gales, L. (2003). Teoría organizacional, un enfoque estratégico. 6ª Ed. Madrid, España: Prentice Hall.