



Estrategias De Marketing Digital Para Pymes y Emprendimientos

Manuela Becerra López

David Ortiz Vélez

Universidad Icesi

Administración de empresas con énfasis en negocios internacionales

Luis Fernando Muñoz Roldán

Santiago de Cali

2 de junio de 2023

Estrategias De Marketing Digital Para Pymes y Emprendimientos

Autores

Manuela Becerra López

David Ortiz Vélez

Director del proyecto

Luis Fernando Muñoz Roldán

Facultad de ciencias administrativas y económicas

Administración de empresas con énfasis en negocios internacionales



Santiago de Cali

2023

Tabla de contenido

1.	Resumen	11
	Palabras claves:	11
2.	Abstract.....	12
	Keywords:.....	12
3.	Planteamiento del problema.....	13
4.	Justificación	14
5.	Objetivos.....	15
	5.1 Objetivo general	15
	5.2 Objetivos específicos	15
6.	Antecedentes	16
	6.1 Revisión de proyectos de grado en Colombia	16
	6.2 Comportamiento del mercado	17
7.	Marco teórico	24
	7.1 Marketing Digital	25
	7.2 CIM.....	26
	7.3 4P del marketing.....	26
	7.4 Entorno Digital.....	27
	7.5 Web 2.0.....	27
	7.6 SEM Y SEO	28
	7.7 Marketing de contenido	28
	7.8 Mercadeo en redes sociales	29

7.9 Marketing de influencia	29
7.10 Customer journey map.....	29
7.11 Ecosistema digital.....	30
8. Presentación de la estrategia de mercadeo digital	31
8.1 Análisis del ecosistema digital:	31
8.1.1 Pagina web	31
8.1.2 Redes sociales.....	31
8.2 Análisis de la competencia.....	32
8.2.1 Cortinas y persianas del Valle	33
8.2.1.1 Análisis del ecosistema digital.....	33
8.2.1.1.1 Página web.....	33
8.2.1.1.2 Redes sociales.....	33
8.2.2 Persiinova.....	34
8.2.2.1 Análisis del entorno digital.....	34
8.2.2.1.1 Página web.....	34
8.2.2.1.2 Redes sociales.....	35
8.2.3 Casa Alpin Exteriores	35
8.2.3.1 Análisis de ecosistema digital.....	35
8.2.3.1.1 Pagina web.....	35
8.2.3.1.2 Redes Sociales	36
8.4 Situación actual de la marca ABC Persianas & Cortinas.....	37
8.5 Objetivos	38
8.6 Estrategia.....	39

8.7 Tácticas	41
8.8 Acciones.....	42
8.9 Métricas	45
8.10 Presupuesto	46
9. Conclusiones	48
10. Recomendaciones	49
11. Bibliografía	50
12. Anexos	52

Listas de tablas

Tabla 1 ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 2 ¡Error! Marcador no definido.

Lista de figuras

Figura 1	18
Figura 2	40
Figura 3	43
Figura 4	44

Lista de gráficos

Gráfico 1	19
Gráfico 2	20
Gráfico 3	21
Gráfico 4	22
Gráfico 5	23

Lista de ilustración

Ilustración 1	54
Ilustración 2	54
Ilustración 3	55
Ilustración 4	55
Ilustración 5	56
Ilustración 6	56
Ilustración 7	57
Ilustración 8	57
Ilustración 9	58
Ilustración 10	58
Ilustración 11	59
Ilustración 12	59
Ilustración 13	60
Ilustración 14	60
Ilustración 15	61
Ilustración 16	61
Ilustración 17	62
Ilustración 18	62
Ilustración 19	63

Lista de anexos

Anexo 1. <i>Entrevista con el gerente general de la empresa ABC Persianas & Cortinas</i>	52
Anexo 2. <i>Imágenes referentes al entorno digital de ABC Persianas & Cortinas y su competencia</i>	54

1. Resumen

Durante la última década, el consumidor ha demostrado preferencias hacia la búsqueda de información de productos y servicios por medio del internet, el cual ha tenido un incremento exponencial, convirtiéndose en un recurso primordial para el ser humano, pues este ha implementado costumbres que no se visionaba en años anteriores. Es por ello, que las empresas han proporcionado una gran cantidad de inversión hacia el posicionamiento de la marca en un ecosistema digital sólido, mostrando al mundo la realidad detrás de procesos organizacionales, el esfuerzo hacia la felicidad del consumidor y el convencimiento por medio de nuevos canales digitales para lograr ventas posteriores en conjunto con la fidelización del cliente.

El siguiente proyecto mostrará la estrategia de marketing digital diseñada para la empresa ABC Persianas & Cortinas, que se llevó a cabo para cumplir los objetivos propuestos tales como la ampliación y consolidación de la presencia digital. Para ello, se usó la metodología SOSTAC que cuenta con seis pasos, los cuales son situación, objetivos, estrategias, tácticas, acción y control. Proporcionando una guía para llevar a cabo un plan estratégico completo, brindando una estructura y mayor verificación de los resultados.

Así, se crearon diferentes estrategias con el fin de proporcionar mejores resultados en la incorporación de la empresa en el mundo digital. Entre estos, se puede encontrar un documento con los pasos a seguir para que la organización cumpla los objetivos de mercadeo digital, junto con diferentes modelos de accesibilidad para el usuario en internet. Posicionando su marca por medio del funcionamiento de sus redes sociales con un calendario de publicaciones, tácticas para tener mayor tráfico en su sitio web, adentrándose en los anuncios de Google y un presupuesto con los detalles de la estrategia.

Palabras claves: Estrategias de mercadeo digital, metodología SOSTAC, ecosistema de presencia digital, customer journey map, mercadeo en redes sociales.

2. Abstract

During the last decade, consumers have shown a preference for searching for product and service information through the internet, which has experienced exponential growth and has become a fundamental resource for human beings. As a result, new habits have emerged that were not envisioned in previous years. In response, companies have made significant investments in building a strong digital presence, showcasing the reality behind their organizational processes, their efforts towards customer satisfaction, and their use of new digital channels to drive subsequent sales and customer loyalty.

The following project will present the digital marketing strategy designed for ABC Persianas & Cortinas, which was implemented to achieve the proposed objectives, such as expanding and consolidating their digital presence. The SOSTAC methodology, consisting of six steps (Situation, Objectives, Strategies, Tactics, Action, and Control), was utilized as a guide to execute a comprehensive strategic plan, providing structure and greater control over the outcomes.

Different strategies were implemented to achieve better results in the company's digital integration. Among these strategies, a document was created outlining the steps for the organization to fulfill its digital marketing objectives, along with various models of online user accessibility. The company positioned its brand through the effective use of social media, employing a publication calendar, tactics to drive more traffic to their website, engaging in Google advertising, and presenting a budget with detailed strategy information.

Keywords: digital marketing strategies, SOSTAC methodology, digital presence ecosystem, customer journey map, social media marketing.

3. Planteamiento del problema

Elaborar un plan de marketing digital y consolidar su presencia digital permitirá que la comunicación entre la empresa y el cliente sea más efectiva y rápida. El impacto e importancia que tienen estos medios para la generación de relaciones comerciales con las personas juega un papel muy importante hoy en día para las empresas. Es por esto por lo que es esencial que las organizaciones cuenten con estrategias y acciones específicas, ya que serán su mejor aliado para crecer y poder llegar a nuevos clientes y mercados, pues de esta forma se logrará tener una mejor comunicación con ellos.

Contar con una estrategia de mercadeo digital trae consigo grandes ventajas para las empresas, sin embargo, se identificó que la compañía ABC Persianas & Cortinas, no ha explotado al máximo y/o consolidado su ecosistema de presencia digital, el cual les va a permitir llegar de una mejor forma a sus clientes, llamar su atención y producir recordación de marca cada vez que deseen remodelar o cambiar algo de sus hogares, pues se ha evidenciado que aunque cuentan con redes sociales como Instagram y una página web, no han podido tener un crecimiento constante y explotar el potencial que tienen como lo ha hecho su competencia.

4. Justificación

El presente proyecto tiene como finalidad la creación de la estrategia de mercadeo digital para la empresa de decoración ABC Persianas & Cortinas, analizando diversas estrategias funcionales de compañías del mismo sector. Dentro del alcance del proyecto se incluye la revisión de las diferentes estrategias de marketing digital que ejecutan empresas de la misma categoría, así como también los proyectos de grado que abordan la misma temática. Cabe resaltar que se aborda la línea de trabajo y temáticas afines a la mercadotecnia digital donde igualmente se aplicará la formación recibida en el programa de Administración de Empresas con Énfasis en Negocios Internacionales de la Universidad Icesi.

En segundo lugar, el desarrollo del proyecto aportará valor para la empresa hacia la que se dirige, ya que brinda una perspectiva del posicionamiento actual de la compañía lo cual será vital para la comprensión de los temas a tratar y estrategias nuevas recomendadas para una mayor favorabilidad en el mercado donde se encuentra posicionada.

En tercer lugar, es importante resaltar que después de analizar el posicionamiento de la empresa se creará un documento que dará a conocer los lineamientos y recomendaciones que la compañía podría seguir para llevar a cabo diversas estrategias que han sido planteadas con el fin de establecer en el comercio un modelo de transformación digital organizado donde se apalanque y oriente hacia una estrategia de marketing digital que conlleva a beneficios óptimos dentro del balance financiero y reconocimiento de marca.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Elaborar una estrategia de marketing digital para la empresa ABC Persianas & Cortinas que permita ampliar y consolidar el ecosistema de presencia digital para la organización.

5.2 Objetivos específicos

- Revisar y analizar las estrategias de mercadeo y la presencia digital que actualmente ejecutan empresas del sector de decoración y productos para el hogar en Colombia.
- Evaluar el plan de mercadeo actual, junto con el ecosistema de presencia digital actual de la empresa ABC Persianas & Cortinas.
- Plantear los lineamientos para la creación de un plan mercadeo digital y la integración de los principales canales de presencia digital para fortalecer la marca ABC Persianas & Cortinas en entornos virtuales.

6. Antecedentes

6.1 Revisión de proyectos de grado en Colombia

Para el desarrollo del proyecto se hizo una amplia revisión de diferentes trabajos de grado existentes en Colombia y algunos países de Latinoamérica para que de esta forma se logre adquirir conocimientos sobre la forma en que se aborda desde el punto de vista académico la presencia digital en empresas que sean de carácter similar o estén clasificadas en el mismo sector del proyecto de grado.

A continuación, se seleccionaron los proyectos más relevantes encontrados en nuestra revisión, organizados desde el más reciente hasta el más antiguo.

El proyecto *Plan de posicionamiento digital para la marca Decohunter en México* elaborado por Katherine Grizales Hernández y Eliana Vargas Valencia en el año 2018 de la Universidad Autónoma de Occidente, donde los autores realizan una investigación sobre cómo posicionar en un entorno digital potencial en México para una empresa de la ciudad de Cali llamada Decohunter que labora en el sector de la decoración de interiores. Cabe resaltar que, el equipo plantea una oportunidad de crecimiento en conjunto con objetivos que se deben alcanzar para llevar a cabo el reconocimiento de las estrategias que darán el rumbo a la empresa hacia la penetración de mercado en el país norteamericano. (Grizales & Vargas, 2018)

En el proyecto *Estrategia de marketing digital para la empresa trazos y letras* elaborado por Janeth Patricia Garavito, Jenny Carolina Plata Verdeza y Evelyn Johanna Tunjano Vargas en el año 2016 de la Institución Universitaria Compensar Unipanamericana, se logra evidenciar una necesidad para la marca Trazos y Letras de adquirir experiencia para el uso de canales digitales y ser reconocida en redes sociales para su fácil visualización, tanto de productos como servicios ofrecidos por la compañía dedicada a la impresión. Para ello, los

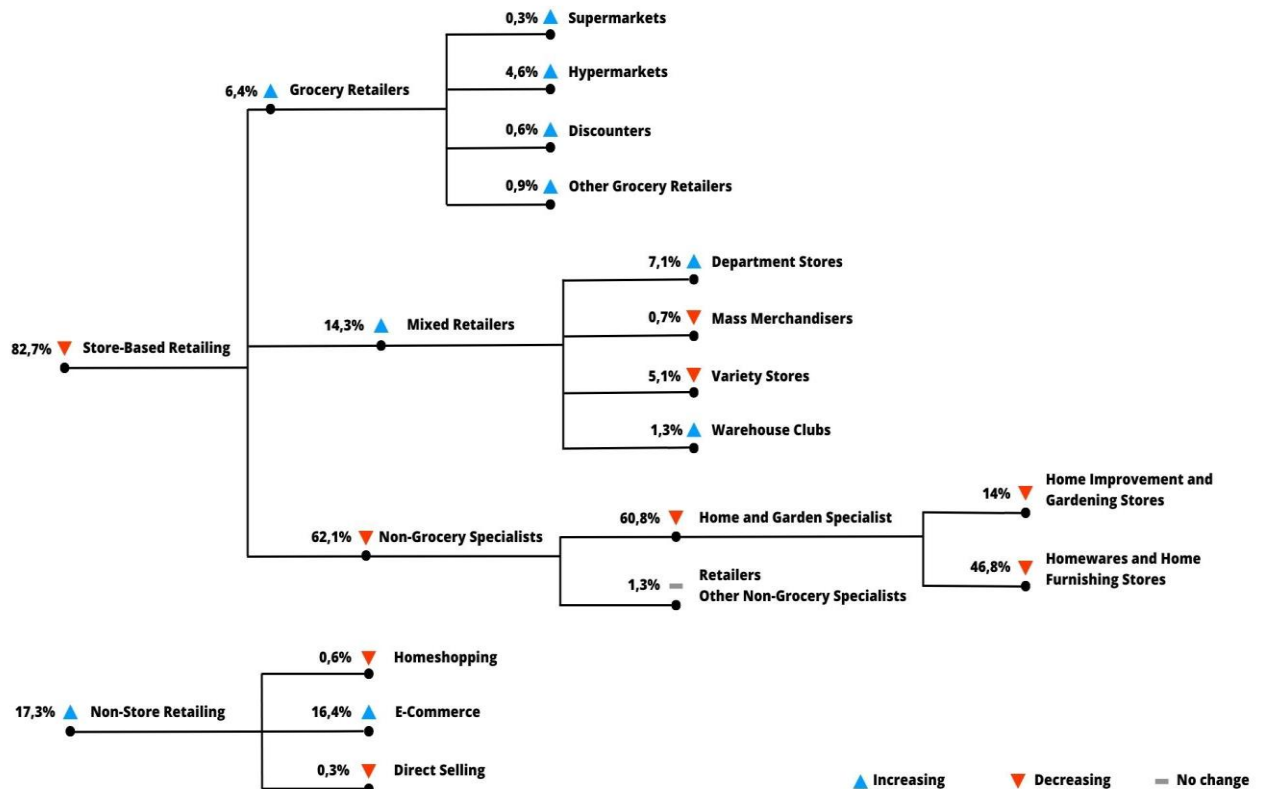
estudiantes que tomaron el proyecto plantearon diversas propuestas para que la empresa lleve a cabo la creación de diferentes medios en los cuales puede trabajar de forma útil para obtener resultados eficaces en la campaña de marketing digital. (Garavito, Plata, & Tunjano, 2016)

6.2 Comportamiento del mercado

El sector en el cual se encuentra la empresa ABC Persianas & Cortinas es el de la decoración en los hogares. Esta es una industria que tiene crecimientos y decrecimientos actuales sobre los diferentes canales de distribución y ventas. En el apartado de la investigación de la plataforma Euromonitor titulada *Canales minoristas para muebles para el hogar* (ver figura 1), se logra observar cómo es el comportamiento de los distintos canales minoristas que comercializan muebles para el hogar, aquí se puede dar una visualización de lo que sucede en tiendas físicas en las cuales se refleja un decremento general liderado por la baja venta de tiendas no especializadas. Sin embargo, las tiendas de abarrotes y mixtas tienden a aumentar su flujo de comercio en un bajo porcentaje. Por otro lado, en los comercios que no tienen almacén físico se puede evidenciar un incremento importante en las ventas dadas en e-commerce mientras que decrecen las ventas directas y por catálogo. (Euromonitor, 2022)

Figura 1

Canales minoristas para muebles en el hogar



Nota. El gráfico representa los cambios porcentuales desde 2016 hasta 2021 de cada uno de los canales minoristas que son utilizados en el comercio de muebles para el hogar.

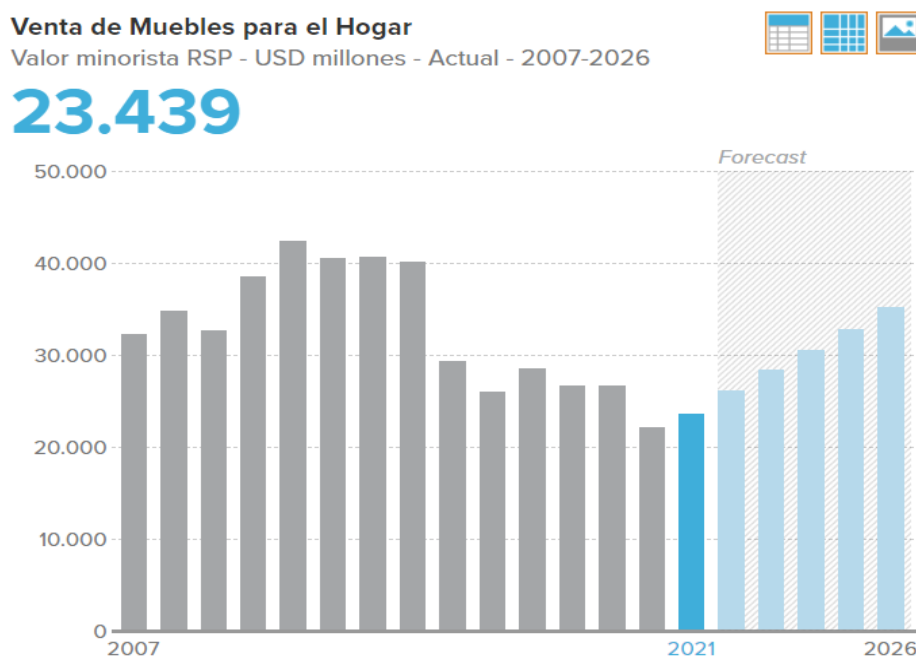
Adaptado de *Canales minoristas para muebles en el hogar* [Gráfica], por Euromonitor, 2022, Passport (<https://nebulosa.icesi.edu.co:3174/portal/analysis/related>).

Es importante reconocer que uno de los indicadores más importantes a la hora de realizar el análisis de un sector en concreto es la cantidad de ventas que se llevan a cabo durante un año, comparando este en diferentes temporalidades para así lograr encontrar una tendencia de consumo que puede haber provocado crecimientos o decrecimientos en el factor tenido en cuenta. Para tal fin, por medio de la plataforma Euromonitor se pudo identificar una gráfica que muestra la cantidad de ventas en millones de dólares en el sector de la decoración de interiores el cual es descrito como muebles para el hogar (ver gráfico 1). En esta ilustración se observa que las ventas en el sector han decrecido durante los últimos años, pero se estima que

para los siguientes cinco años se incremente al punto de las ventas dadas en el año 2008. (Euromonitor, 2022)

Gráfico 1

Venta de muebles para el hogar



Nota. La gráfica ilustra los cambios en las ventas minoristas dados en millones de dólares de los muebles para el hogar año por año desde 2007 hasta 2021, siendo este último representado por un color azul. Por otro lado, se proyecta el crecimiento que tendrá esta industria en los siguientes cinco años (barras color celeste).

Adaptado de *Venta de muebles para el hogar* [Gráfica], por Euromonitor, 2022, Passport (<https://nebulosa.icesi.edu.co:3174/portal/analysis/related>).

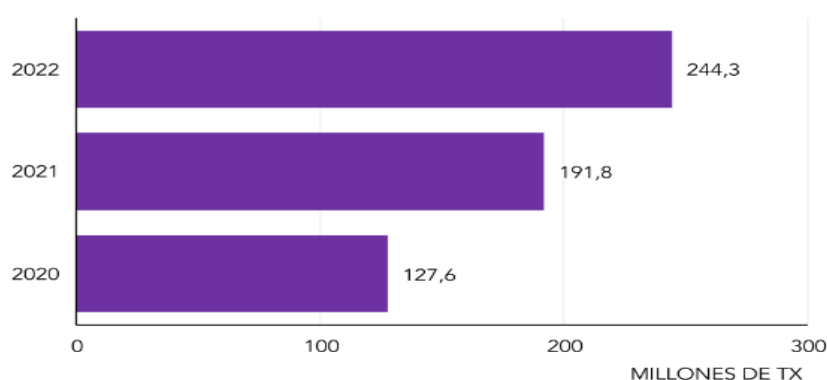
Dando cuenta de la importancia del e-commerce en Colombia, la Cámara colombiana de comercio electrónico brinda diferentes herramientas que corroboran la situación positiva en cuanto al comportamiento de los internautas colombianos que han experimentado alguna compra por medio de sitios web y también, en el sector hogar donde se realiza el enfoque del actual proyecto. Para esto, la CCCE presenta un informe detallado del último trimestre del 2022

en el cual se puede visualizar diversa información para la comprensión de la situación del comercio electrónico actual del país.

En primer lugar, es importante reconocer que año tras año, los empresarios colombianos se suman a la implementación del comercio electrónico para así maximizar sus ventas, es por esto, que durante los últimos tres años Colombia ha visto un aumento significativo de casi el doble de cantidad de ventas realizadas en comparación al año 2020 con respecto al 2022, este caso se puede observar en el gráfico 2. Por otro lado, el gráfico 3 muestra el comportamiento de las ventas de todos los sectores de comercio en el país. Sin embargo, al dar enfoque en la categoría de productos de hogar donde se abarcan muebles, productos de iluminación, cortinas, accesorios, entre otros; se logra observar que se conforma un sector volátil debido a que en julio del año 2022 se tuvo una variación negativa, pero se logra mejorar mes a mes durante agosto y septiembre del mismo año, conociendo así un porcentaje de variación positivo. (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2022)

Gráfico 2

Número de transacciones en línea acumulado primer, segundo y tercer trimestre 2020 – 2022

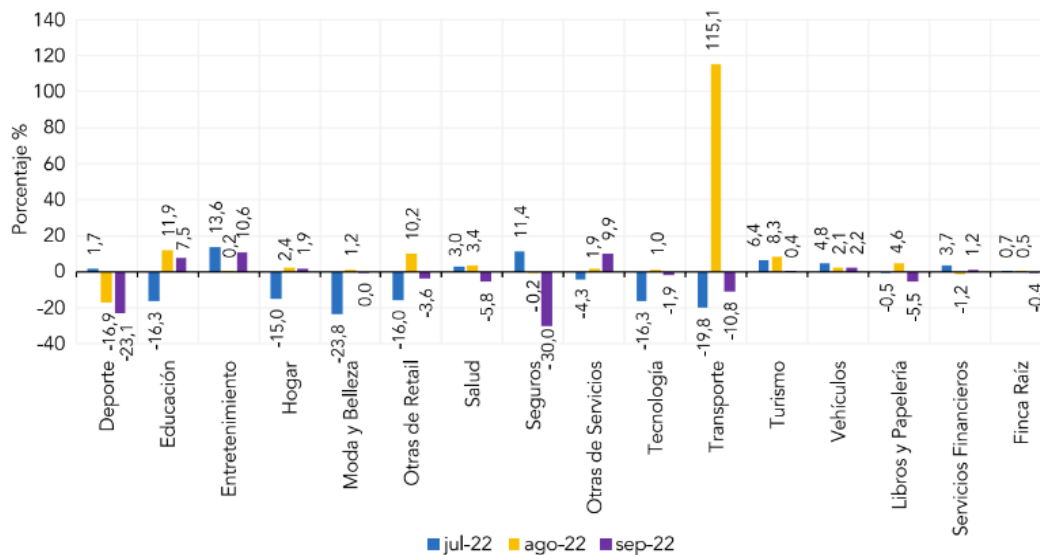


Nota. La gráfica de barras demuestra la cantidad de transacciones que los ciudadanos colombianos han realizado a partir de 2020 hasta 2022, reflejando este último un incremento de casi el 100% en comparación de hace dos años.

Adaptado de *Número de transacciones en línea acumulado primer, segundo y tercer trimestre 2020 – 2022* [Gráfica], por Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2022, CCCE (https://drive.google.com/file/d/1mZnDG_wjpp9WAcljCmBuhoGMTZL_N2OG/view).

Gráfico 3

Variación mensual en las categorías de comercio electrónico tercer trimestre de 2022



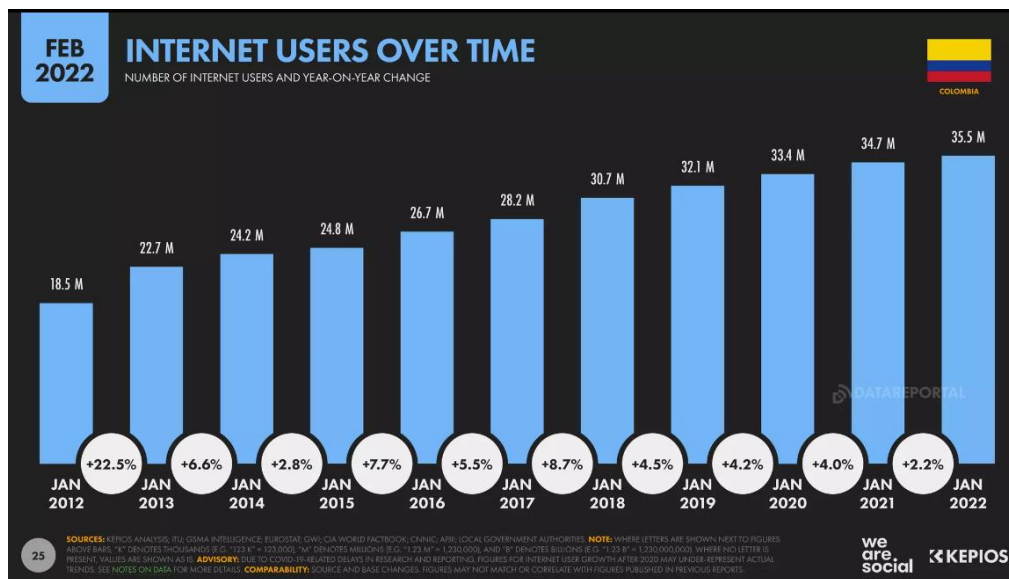
Nota. La gráfica muestra las categorías de comercio junto a sus diferentes balances económicos mensuales

Adaptado de Variación mensual en las categorías de comercio electrónico tercer trimestre de 2022 [Gráfica], por Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2022, CCCE (https://drive.google.com/file/d/1mZnDG_wjpp9WAc1jCmBuhoGMTZL_N2OG/view).

En cuanto al análisis del e-commerce en Colombia, se realizó una búsqueda por medio de la plataforma Data Reportal, donde se logró identificar aspectos muy importantes que componen a este tema en específico y sus tendencias entrantes. Así, se pudo conocer que en los inicios del año 2022 Colombia contaba con una población total de 51,39 millones de los cuales, 35,50 millones son clasificados como internautas, cifra que ha aumentado en más de 700 mil representado en un 2,2% (ver gráfico 4), lo cual quiere decir que la penetración de internet en el país se situó en un 69,1%. Lo anterior indica que 15,89 millones de personas que habitan el país no tienen acceso a internet, siendo así este indicador mayor frente a países latinoamericanos que se observarán más adelante.

Gráfico 4

Usuarios de internet a lo largo del tiempo



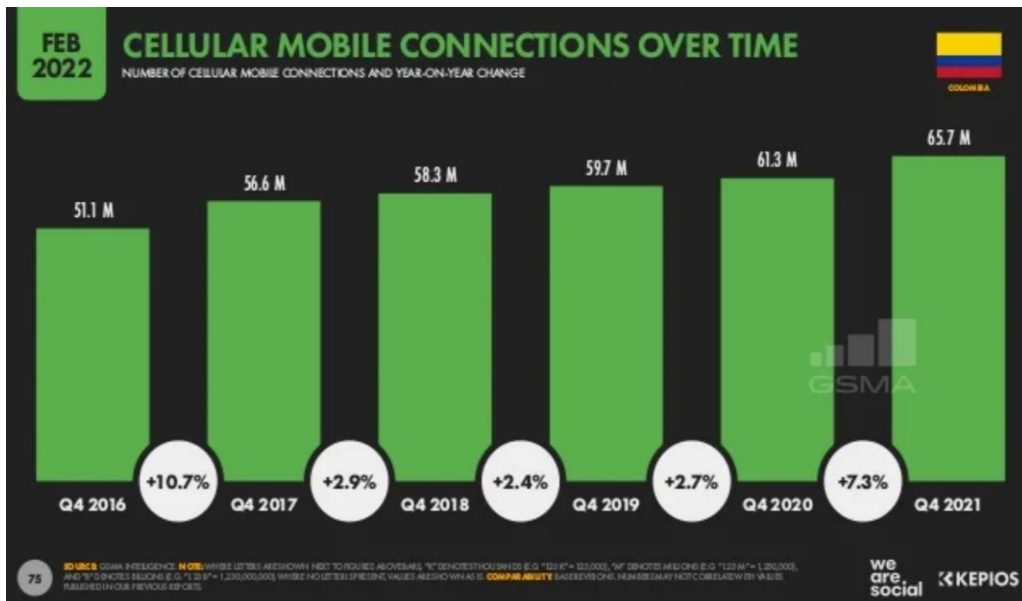
Nota. En la gráfica se puede identificar que a partir del año 2014 se mantiene un aumento significativo de la cantidad de usuarios que utilizan internet en Colombia, conociéndose así que año por año hay un incremento porcentual.

Adaptado de *Internet users over time* [Gráfica], por Kemp, Simon, 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>

Por otro lado, en las redes sociales se identificaron un total de 41,80 millones de usuarios colombianos. Sin embargo, es importante comprender que no suelen ser usuarios únicos. Asimismo, las conexiones móviles tienen un aumento significativo pues entre 2021 y 2022, Colombia presentó un incremento del 7,3% en este indicador, teniendo así un total de 65,7 millones de conexiones móviles (ver gráfico 5), hay que comprender que es normal que represente más cantidad que la población total ya que en muchas ocasiones se puede usar un móvil para trabajo y otro para uso personal. (Kemp, 2022)

Gráfico 5

Conexiones móviles a lo largo del tiempo



Nota. La gráfica muestra el cambio que se ha tenido en el último trimestre de cada año a partir de 2016 sobre la cantidad de conexiones móviles que se tiene en Colombia.

Adaptado de *Cellular mobile connections over time* [Gráfica], por Kemp, Simon, 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>

7. Marco teórico

El autor Philip Kotler cuenta en su libro Dirección de Marketing; “El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales”. Nos encontramos en una era en la cual el desarrollo de nuevas tecnologías y formas de telecomunicación juegan un papel muy importante para la historia de la humanidad, “El avance de la tecnología ha generado una revolución en la información que ha facilitado la recolección de datos de todo tipo de negocios y ha hecho manifiesto el gran desafío por la parte creativa”. (Dossier, Marketing Digital, 2016). Es por esto por lo que la web no es solo la entrada de comunicación, sino también, una fuente ilimitada de recursos para que las empresas puedan llegar a sus posibles clientes potenciales.

La dinámica del mercado conduce a que existan muchos competidores de todo tipo y para que una empresa pueda consolidarse en el tiempo y penetrar en el mercado, requiere que esta se involucre con diferentes estrategias que logren que los clientes objetivos prioricen su marca sobre cualquier otra que les ofrezca un producto igual o similar. Los clientes son más exigentes, los productos cada vez son más parecidos o en ocasiones los mismos, el mercado se encuentra en un punto bastante competitivo, por lo cual, las estrategias digitales hacen que una empresa tenga ventajas competitivas frente a otras. De acuerdo con lo anterior, es fundamental que las empresas cuenten con una competencia de mercadeo digital como acciones para darse a conocer en el mundo y poder tener presencia, ya que todo gira alrededor de la tecnología, el uso de esta y su implementación.

Se evidencia que en la actualidad se puede negociar y llegar a más personas del mundo, la estructura del marketing evoluciona permanentemente y hace que las oportunidades de lograr

los objetivos propuestos por las empresas logren alcanzar de una manera más rápida y eficaz. Por consiguiente, el crecimiento de una empresa debe de ser transversal a los años de experiencia que lleva en el mercado, crear una forma innovadora para llegar a sus clientes. La evolución tecnológica y comercial hace que las empresas deban de estar a la vanguardia, generar valor a la marca y lo más importante, que el consumidor tenga a la mano las herramientas necesarias para tener cerca a la empresa. El mercado digital no es solo la forma de vender en línea o la publicidad, es lograr encontrar y adaptar nuevas estrategias para poder interactuar con los clientes.

En este orden de ideas, se puede concluir que, para las pequeñas y medianas empresas, el marketing digital es un factor de desarrollo que genera posicionamiento y beneficios económicos para la organización que lo implementa, sin embargo, es un caso en el que no se invierte, pues estas tienen la impresión de que es un tema para empresas grandes que tienen el poder adquisitivo para invertir y generar este tipo de publicidad. La ignorancia en el tema digital y su fácil acceso ocasionan que estas empresas se encuentren en desventaja con las empresas que sí hacen un buen uso de las herramientas digitales.

7.1 Marketing Digital

Es la oportunidad de diseñar estrategias y acciones específicas que requiere una empresa para promover y darse a conocer a través de medios digitales, poder escoger los canales óptimos para llegar al público objetivo de una forma más personalizada, directa y en cualquier momento. De acuerdo con el autor J.A Pastor en el documento de fundamentos del marketing plantea que el marketing es en su totalidad las actividades destinadas a complacer necesidades y anhelos de su consumidor final, a cambio de unas ganancias para las empresas,

es por esto por lo que se puede decir que el marketing es muy importante para alcanzar esa acogida dentro de los mercados actuales.

Es importante que las empresas conozcan a quienes les está vendiendo, así como lo cuenta Kotler en la entrevista que le realizaron, “Algunas empresas deciden aprender más acerca de a quiénes están vendiendo sus productos, y pasan de sólo fabricar y vender bienes de calidad, a entender a sus clientes a través del estudio de grandes bases de datos y ofrecerles un servicio diferencial”. Esto con el fin de poder aprovechar al máximo las oportunidades online y recursos para que de esta forma la empresa se pueda potencializar de forma efectiva y oportuna.

7.2 CIM

Según (Escobar, 2014) citando a (Kliatchko, 2008) recomienda conocer el CIM como “un proceso que impulsa negocios por medio de la buena gestión del contenido de mensajes, canales de comunicación y programas de comunicación de marca”. Es por esto por lo que la comunicación integrada de marketing se destaca como uno de los pilares que debe tener una empresa para poder llevar a cabo diferentes comentarios publicitarios de forma efectiva hasta el consumidor, logrando que lleguen a mejores resultados en su proceso.

7.3 4P del marketing

Las cuatro P del marketing están conformadas por: producto, plaza, promoción y precio. De acuerdo con el autor E. Jerome McCarthy, quien fue el fundador de la mercadotecnia de las 4p en 1960 cuenta que, si las empresas logran aplicar estas cuatro variables en un plan de mercadeo, podrán conseguir sus objetivos comerciales y aumentar los resultados operativos, es preciso ofrecer el **producto** que el consumidor quiere, **precio** que está dispuesto a pagar, de acuerdo al tipo de cliente que maneja la organización, **plaza** estar presente en el punto de venta

en el cual la persona compra sus productos, **promoción** comunicar de la forma más adecuada teniendo en cuenta los medios de comunicación que más usan los consumidores.

7.4 Entorno Digital

Es la unión de aplicaciones, portales y herramientas que nos brinda internet, el cual nos ayuda a estar en contacto con los clientes dentro de plataformas digitales, negocios, marcas, entre otros. Hace referencia al espacio virtual en el cual la interacción y la comunicación inmediata juega un papel importante, este entorno incluye todo lo que se encuentra en internet, como sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, correo electrónico, juegos en línea, etc. Las empresas hoy en día deben de contar con un buen entorno digital, desafortunadamente muchas de ellas por falta de conocimiento están en desventaja al no hacer uso de esto.

7.5 Web 2.0

El término Web 2.0 fue popularizado gracias a quien se cree hoy en día que fue su autor, Tim O'Reilly, pues en octubre de 2004 usó dicho término en la conferencia "Web 2.0 Conference" junto con la empresa MediaLive para definir esta web como una plataforma que emplea nuevas herramientas y servicios para crear y ejecutar software, en lugar de hacerlo de forma tradicional el cual era en el escritorio.

Nafrías (2007, p.14) la define como "una nueva manera de ofrecer servicios en Internet gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones, lo que abre grandes posibilidades creativas". La Web 2.0 es una constante evolución y cada vez se busca perfeccionarla más.

7.6 SEM Y SEO

El Search Engine Marketing y el Search Engine Optimization, conocido por sus siglas SEM y SEO respectivamente, son dos términos que se relacionan con el marketing digital y a su vez a la optimización de motores de búsqueda, sin embargo, tienen diferencias clave en sus enfoques y estrategias.

De acuerdo con Neil Patel, considerado uno de los expertos en el marketing digital, el SEO es "el proceso de optimizar tu sitio web y su contenido para aumentar la visibilidad y el tráfico orgánico a través de los motores de búsqueda", mientras que el SEM es "un conjunto de estrategias de marketing digital destinadas a aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda a través de publicidad pagada en los motores de búsqueda".

7.7 Marketing de contenido

El marketing de contenido es un tipo de estrategia de marketing digital, la cual consiste en crear y distribuir contenido relevante, valioso y atractivo con el objetivo de atraer y retener a un público objetivo, para que de esta forma se pueda generar una acción rentable para las empresas, ya sea ventas o lealtad del cliente.

De acuerdo con Joe Pulizzi, fundador del Content Marketing Institute, "el marketing de contenido es una técnica de marketing estratégico enfocada en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, y en última instancia, para impulsar la rentabilidad de un cliente".

7.8 Mercadeo en redes sociales

El mercadeo en redes sociales es una técnica de promoción y publicidad la cual se basa en el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, entre otras, para atraer de esta manera a sus clientes actuales y potenciales, así como para aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca.

Uno de los autores que se consideran gurú en el tema del mercadeo en redes es Gary Vaynerchuk, quien es un empresario y autor estadounidense que se destaca en el campo del marketing en redes. Gary considera que esta es una de las herramientas más valiosas para las marcas que buscan construir relaciones significativas con su audiencia.

7.9 Marketing de influencia

El marketing de influencia es una estrategia dentro del marketing, en la cual, las marcas colaboran con personas influyentes o líderes de un determinado nicho o sector para promocionar sus productos o servicios. Los influyentes, también conocidos como “influencers”, cuentan con una audiencia comprometida y seguidores leales que tienen en cuenta mucho su opinión y/o recomendaciones. De acuerdo con Brian Solis, el marketing de influencia trata de “colaborar con personas influyentes para desarrollar relaciones auténticas que ayuden a las marcas a conectarse con nuevas audiencias de manera más efectiva”.

7.10 Customer journey map

Es una de las herramientas del design thinking la cual permite reflejar en un mapa todas las relaciones, etapas, elementos, experiencias, interacciones y canales por los cuales atraviesa el cliente meta durante todo el periodo de compra. El customer journey map se centra en el

comprador para satisfacer sus necesidades, de igual forma, este tipo de mapeo ayuda a tener un equilibrio entre la visión interna y externa de la empresa.

Concorde a Jim Kalbach, autor del libro *Mapping Experiences*, el customer journey map acata la conducta humana desde un contexto más amplio. Realizando el mapa del trayecto del cliente, se puede comprender cómo se sienten los consumidores, de igual forma se puede entender al cliente desde una perspectiva más empática. De esta forma, alcanzar una visión más completa de sus necesidades y expectativas para abordarlas de forma pertinente.

7.11 Ecosistema digital

La empresa Gartner Research lo define como: “Un ecosistema digital es un grupo interdependiente de empresas, personas y/o cosas que comparten plataformas digitales estandarizadas con un propósito de beneficio mutuo, como la ganancia comercial, la innovación o el interés común. Los ecosistemas digitales le permiten interactuar con clientes, socios, industrias adyacentes e incluso con su competencia”.

Para el marketing digital el ecosistema digital es el principio básico de una estrategia multiplataforma, esta va a permitir que la marca pueda tener presencia en diversos espacios. El objetivo de los ecosistemas digitales es mejorar la eficiencia de la comunicación entre los agentes internos y la estructura del ecosistema digital existente (Dong, 2007).

8. Presentación de la estrategia de mercadeo digital

La empresa ABC Persianas & Cortinas, cuenta con un gran conocimiento en la fabricación de productos para mejorar los espacios de los hogares. Es una organización que cuenta con un recorrido de más de 20 años, especializándose en la decoración de interiores, en las cortinas y persianas. Es una compañía caleña, con una tienda física ubicada sobre la autopista Sur y están presentes en diferentes medios digitales.

8.1 Análisis del ecosistema digital:

8.1.1 Pagina web

Su página web tiene un dominio denominado como <https://abcdecoraciones.com/> en la cual se puede ver al final de ella que fue creada en el año 2019 por la misma empresa por medio de una herramienta de creación web llamada GoDaddy. Por otro lado, el sitio a simple vista se ve muy organizado, ayudando así al cliente a encontrar de forma rápida lo que necesita y busca. También, cuenta con gran variedad de productos y una vez se escoge lo que la persona desea se muestra la variedad que tiene dicho artículo, dando a conocer por medio de una imagen estática cómo se vería en el lugar junto con una pequeña descripción. De igual forma, la página cuenta con links directos que envían al consumidor al Instagram o Facebook de la marca, también se encuentran los números de celular con los cuales las personas pueden comunicarse con ellos y un espacio que llamado “Comunícate con nosotros” donde se solicita el nombre, correo electrónico, celular y el mensaje del cliente.

8.1.2 Redes sociales

La empresa tiene presencia en redes sociales tales como: Instagram y Facebook. Empezando por este último, se evidencia que la página no se actualiza desde el año 2022, sin

embargo, cuentan con una calificación de 5/5 en opiniones como lo muestra el anexo 2. Por otro lado, en Instagram cuentan con 1179 seguidores y han realizado 74 publicaciones, lo cual no es una cantidad aceptable para una marca que lleva dentro del mercado más de veinte años, esto evidencia que son nuevos en esta red social. Por otro lado, en su descripción se encuentra un enlace que envía directamente a la persona a un sitio web donde puede escoger a dónde quiere ir, si entrar a un chat directo por WhatsApp o ir a su página oficial (esto se puede ver en el anexo 2). De igual forma, se pudo ver que no se hace publicaciones desde el año pasado como en Facebook, pero se evidencio que el año pasado estuvieron un poco más presentes en esta red, subiendo más contenido, sin embargo, en el transcurso actual del año 2023 no se ha hecho ninguna publicación y no hacen uso de los videos tipo reels.

8.2 Análisis de la competencia

En el sector donde se encuentra la empresa ABC Persianas & Cortinas se puede evidenciar una gran variedad de competencia, pues según Confecámaras (2023) en el año 2022 se han creado más de 29.000 industrias manufactureras en Colombia, obteniendo una variación de 1,4% con respecto al anterior año. Es por ello por lo que existen muchas compañías con las que podríamos comparar al negocio caleño. Sin embargo, se ha escogido tres de las empresas que más se asemejan en diferentes aspectos, entre estos se tomó en cuenta las siguientes apreciaciones:

- Ser de la misma ciudad
- Tener un tiempo similar desde el funcionamiento
- Comercializar productos iguales o parecidos
- Tener un ecosistema digital

Conociendo así las diferentes restricciones en la elección de competencia se designaron empresas como Cortinas y persianas del Valle, Persiinova y Casa Alpín.

8.2.1 Cortinas y persianas del Valle

La empresa Cortinas y persianas del Valle es una empresa que se especializa en la cobertura de ventanas y espacios de interiores y exteriores. Cabe resaltar que tienen dos sedes, la principal que está ubicada en el sur de Cali y un segundo local fuera de la ciudad, específicamente en Jamundí. Además, resaltan que es una compañía con más de 15 años en el mercado.

8.2.1.1 Análisis del ecosistema digital

8.2.1.1.1 Página web

Su página web tiene un dominio denominado como <https://cortinasypersianasdelvalle.co/> la cual tiene como evidencia según el pie de página que fue creada por una empresa de diseño web en el año 2017. Por otro lado, en cuanto a la percepción del sitio virtual se puede observar que utilizan una gran cantidad de imágenes fijas y en carrusel para llamar la atención del cliente, siendo dinámico, aunque un poco saturado ya que al ser pequeñas y en grandes cantidades puede opacar información importante. También, se pudo evidenciar que tienen botones que redirigen al cliente hacia sus redes sociales principales y llamada móvil. En el anexo 2 se puede observar la visualización de la página web en la versión para móviles y para computadores.

8.2.1.1.2 Redes sociales

La empresa Cortinas y persianas del Valle tiene presencia digital en algunas redes sociales como Instagram, Facebook y LinkedIn, sin embargo, esta última sólo fue creada pero

no está siendo administrada actualmente, pues se puede evidenciar que tiene el aviso de que no se ha reclamado tal página. Cabe resaltar que las redes de Meta si son utilizadas por la compañía, pero con muy poca frecuencia pues publican en un rango de una a cinco veces en el mes. Por otro lado, se destaca la gran cantidad de seguidores, entre ellos, en Instagram mantienen alrededor de 14.300 seguidores mientras que en Facebook más de 2.700, por lo que pueden llegar a tener un buen alcance, pero esto no se logra ver pues sus publicaciones tienen me gusta muy variados entre 5 y 80 dependiendo de si es un video o una foto, esto lo podemos observar en el anexo 2.

8.2.2 Persiinova

La empresa Persiinova se describe como una fábrica de persianas que se encarga de proteger los espacios de los clientes con sus productos. También, brindan asesoría de manera presencial en el barrio Limonar de la ciudad de Cali. Se resalta que tienen 15 años de experiencia en el mercado.

8.2.2.1 Análisis del entorno digital

8.2.2.1.1 Página web

La empresa Persiinova tiene un sitio web en el cual los consumidores pueden ingresar por medio del dominio designado como <https://persiinova.com/>, en él se puede observar que es una página simple, entendible para el consumidor que desea un contacto rápido y requiere despejar dudas por medio de la lectura del sitio o bien, gracias a botones que llevan a WhatsApp para chatear con un asesor especializado. Además, en cuanto a la interfaz se puede destacar que no se pierden los colores de la marca, usa imágenes limpias y en alta definición concordes con los productos y servicios ofrecidos. También, como diferenciador se puede identificar que

al final de la página principal se insertan algunas de las reseñas más destacadas que dejan las personas en la plataforma de Google My Business. Cabe resaltar que las versiones tanto para dispositivos móviles como para computadores se logran observar de manera uniforme (ver anexo 2).

8.2.2.1.2 Redes sociales

En cuanto a la presencia en redes sociales podemos destacar que se muestran muy bien posicionados en Instagram y Facebook, mostrando una media de 2.500 seguidores con una interacción fuerte en videos donde se muestra productos por medio de videos cortos o sorteos que realiza la empresa. (ver anexo 2). Sin embargo, redes como TikTok y LinkedIn se puede observar que solo fue creado el usuario más no están utilizándolo. Además, su frecuencia publicaciones en las redes activas se promedia en 15 imágenes o videos subidos al mes.

8.2.3 Casa Alpin Exteriores

Casa Alpin Exteriores es una empresa de decoración de interiores, que se especializa en persianas, toldos y pérgolas. Esta es una empresa que está constituida desde el año 1992 en la ciudad de Cali, Colombia. La compañía cuenta con una tienda física la cual se encuentra ubicada en el barrio Pampa Linda y ofrecen servicio de asesoría a domicilio.

8.2.3.1 Análisis de ecosistema digital

8.2.3.1.1 Pagina web

Cuando se ingresa al Instagram de la empresa Casa Alpin Exteriores, se puede observar que en su descripción se encuentra el enlace de lo que se espera sea su página web oficial, sin embargo, una vez se ingresa, lleva a la persona a una página que no es segura y no presenta coherencia con lo que es la organización de decoración, en ella se puede evidenciar que se

muestra asociado a un sitio relacionado con búsquedas asiáticas, esto se puede evidenciar en el anexo 2.

Por otro lado, se intentó buscar la página directamente desde Google, sin embargo, se encontró sitios web que sugieren a la marca o links que envían directamente a su Instagram o Facebook. De esto se deduce que la empresa no cuenta con una página web oficial, lo cual, no es viable para la organización, ya que, mediante esta, las personas pueden observar más productos que se ofrezcan y es una forma organizada de visualizarlos.

8.2.3.1.2 Redes Sociales

La empresa cuenta con presencia digital en redes sociales tales como Instagram y Facebook.

En cuanto a su perfil de Instagram se puede observar que sus publicaciones son muy intermitentes, pues suben cada 8 días o en algunas ocasiones cada 2 días. También, tienen un promedio de likes entre 10 a 25 por publicación, por otro lado, hacen uso de la herramienta de videos tipo reels, en los cuales tienen un mayor alcance de visualización por parte de sus consumidores, estos videos tienden a tener un promedio de vistas entre 1.000 a 9.000.

Ahora bien, en Facebook su última publicación fue el 13 de mayo del 2022, es decir que se puede evidenciar que no se hace mucho uso de esta red, además, se puede evidenciar que cuentan con un promedio de 3 likes por publicación y sin comentarios por parte de sus seguidores a pesar de contar con muchos seguidores y likes en su página. (ver anexo 2).

Tabla 1*Análisis de competencia en redes sociales*

Empresa	Link Tree	Página web	Instagram Seguidores	Publicaciones últimos 30 días	Facebook Seguidores	Publicaciones últimos 30 días
ABC persianas y cortinas	maslinks.com/ABCPersianas	abcdecoraciones.com/	1.156 @abcpersianasycortinas	0	535 ABC Persianas Y Cortinas	0
Casa Alpin Exteriores	N/A	N/A	2.225 @Casa_alpin	0,88	1.596 Casa Alpin Exteriores	0,07
Cortinas y Persianas del Valle	linktr.ee/Cortinaspersianas_cali_jamundi	cortinasypersianasdelvalle.co/	14.226 @cortinaspersianas_cali_jamundi	0,097	2.774 Cortinas y persianas del Valle	0
Persiinova	linktr.ee/Persiinova	persiinova.com/	2.395 @persiinova	0	2.233 Persiinova - Cortinas y Persianas	0

Fuente: Elaboración propia

8.4 Situación actual de la marca ABC Persianas & Cortinas

La empresa ABC Persianas y Cortinas no tiene actualmente una estrategia de marketing digital, pues no tiene un paso a paso del uso de las diferentes herramientas encontradas dentro de su ecosistema online. Es importante reconocer que la compañía se define por enfocar su mercadeo en internet hacia su sitio web, donde se nota mayor presencia de inversión por parte de la gerencia. Así, se mostrará cómo el encargado del funcionamiento del sitio web realiza el análisis para la toma de decisiones general.

En primer lugar, como se dijo con anterioridad, la página web de la empresa fue creada por medio de un creador de sitios web llamado GoDaddy, en este se hacen las modificaciones pertinentes cuando se desea insertar imágenes o algunas referencias nuevas. Entonces, se decidió realizar un cuestionario para el encargado del manejo de la red y así conocer cómo es el proceso por el cual la directiva realiza hazañas por medio de esta. Es así como el gerente general respondió preguntas relacionadas al tema, estas se pueden ver completas en el anexo 1, en la resolución de dudas se reconoció que la empresa no tiene un colaborador que realice el

trabajo oportuno sobre el manejo del entorno digital y por ello, él se encarga de hacer la gestión sobre el marketing digital. También, afirma que la empresa no tiene claridad sobre el funcionamiento de Google por lo que únicamente hacen el pago mensual sin analizar métricas, siendo empíricos en la toma de decisiones basándose en las llamadas o chats que se hagan en el mes. Por otro lado, cuenta que la empresa tiene todo su presupuesto de pautas en el formato digital donde su único canal trabajado es Google Ads con el fin de posicionar la página web.

8.5 Objetivos

- **Objetivo general:** Elaborar una estrategia de mercadeo digital que permita la construcción o consolidación del ecosistema digital de ABC Persianas para el segundo semestre de 2023

- **Objetivos específicos:**

1. Rediseñar el sitio web actual permitiendo la consulta del catálogo con todas sus líneas de productos para el primer año de la estrategia permitiendo mejorar el posicionamiento de la marca en motores de búsqueda.
2. Construir una landing page¹ para cada línea de productos de la compañía con el fin de adquirir leads o prospectos.
3. Fortalecer la presencia de la marca en redes sociales por medio de un cronograma de publicaciones con una frecuencia de tres a cuatro veces por semana.
4. Proponer un plan de pauta mensual en canales digitales para aumentar el posicionamiento y la comunicación con posibles nuevos clientes.

8.6 Estrategia

Posicionamiento en el mercado: La empresa ABC Persianas & Cortinas desea posicionarse como una de las compañías con mayor reconocimiento en el suroccidente colombiano por su buena atención y asesoría al público con la necesidad de realizar mejoras o cambios en su hogar, cumpliendo objetivos para que el consumidor esté satisfecho desde que encuentra a la organización en internet hasta la obtención de su producto en conjunto con el servicio de posventa.

Crecimiento en el mercado: Lograr un mayor alcance a clientes potenciales por medio de canales digitales donde la empresa no tiene un reconocimiento por parte de la diversidad de usuarios. Así, se hará énfasis en la mejora del ecosistema digital por medio de estrategias de mercadeo que permitan a la compañía crecer rápidamente tanto en redes sociales para consolidar una comunidad y tener mayor flujo de visitas en el sitio web que se tiene actualmente.

Propuesta de valor online: Se propondrá diferentes estrategias con el fin de avanzar hacia los objetivos planteados anteriormente, entonces, la empresa al acoger este tipo de recomendaciones y tácticas podrá tener la capacidad de tomar un nuevo público, llegando a una mayor población que podrá convertirse en clientes potenciales en rangos distintos de tiempo. Así, se propone la creación de un catálogo virtual donde el cliente logre visualizar la cantidad actual de referencias que tiene la marca. También, la incorporación de una landing page donde se podrán adquirir prospectos y leads a medida que los usuarios llenen información solicitada. Por otro lado, se proporcionarán opciones de pautas en diferentes redes sociales y motores de búsqueda con el fin de tener un reconocimiento amplio por parte del nicho de mercado al que se desea llegar. Por último, la marca necesitará una potente visualización en

redes sociales, así que se dará un cronograma de publicaciones e historias para la mostrar constancia en los posibles consumidores de las plataformas digitales.

Segmentación: Se realizó un análisis del mercado donde se encuentra la marca ABC Persianas & Cortinas, en este, se tomaron en cuenta datos como precios, localización del establecimiento y datos suministrados por medio de la entrevista realizada al gerente general de la empresa. Entonces, se pudo identificar que la compañía tiene cobertura de servicio en la ciudad de Cali y municipios cercanos como Jamundí, Yumbo, Palmira y Dapa. También, tomando en cuenta que los precios de los productos pueden llegar a ser bastante elevado se provee que los clientes potenciales deben ser personas casadas o solteros y en con un cargo alto en el que se tenga un salario moderado o alto. Asimismo, se conoce que este tipo de público vive al menos en los tres estratos más altos de la ciudad. Además, para describirlos en cuanto a su conducta, se puede decir que les gusta la decoración y tienen su casa ordenada. Por último, acceden a este tipo de servicio o productos debido a que se mudan de casa o desean renovar su hogar.

Figura 2

Segmentación de mercado de la marca ABC Persianas & Cortinas



Fuente: Elaboración propia

8.7 Tácticas

Diseño y desarrollo web: Se propone contratar a una persona externa con experiencia en creación de páginas web con el fin de rediseñar el sitio web de la empresa, orientada al reconocimiento de las diferentes líneas que se ofrecen y de esta manera motivar la obtención de prospectos. Para esto, se deberá crear un catálogo virtual en el cual se destaquen la gran variedad de artículos y servicios con los que cuenta la compañía, de esta forma, el consumidor obtendrá información completa por medio de una ficha técnica que muestre las distintas referencias que se tienen de un mismo producto.

Landing page: Se creará una landing page dentro del sitio web de la empresa donde el visitante (lead o prospecto) junto a la presentación de las líneas de producto pueda llenar un formulario electrónico solicitando acompañamiento en la compra, una cotización o incluso la venta de uno o varios productos que ofrece la compañía. De esta forma se logrará crear una base de datos de los posibles clientes y así poder realizar email marketing y obtener un perfil más cercano de los tipos de cliente potenciales de empresa.

Calendario de publicaciones: Se realizará un cronograma de publicaciones semanales que cuente con historias, post y videos tipo reels con el fin de conseguir mayor interacción con los usuarios que siguen la página. De esta forma, se logrará mejorar el engagement de las redes sociales y aumentar el número de seguidores e igualmente ubicar interesados en los productos que se muestran en Instagram y Facebook.

También, las historias de las redes sociales tendrán características diferenciadoras donde se transmitan consejos de uso y mejoras del hogar por medio de la implementación del Storytelling e historias interactivas en las cuales el seguidor podrá reaccionar a lo publicado mediante botones dinámicos que brindan estadísticas sobre sus gustos, pensamientos y datos demográficos de quienes participan.

Pauta digital: Se construirá un plan de pauta digital. Basado en campañas en Meta e igualmente a través de Google Ads. Al contar con un cronograma se podrá visualizar todas las publicaciones que se realizarán en el mes y de esta forma escoger las que tienen mayor relevancia para promocionarlas en las redes sociales de Facebook e Instagram.

Reputación de la marca: Se creará un código QR que redirija al cliente hacia las opiniones de Google en el cual está registrada la empresa, este código se le mostrará a aquella persona que se le esté haciendo un proceso de posventa, para ello, se visualizará su comportamiento frente al servicio prestado, si este es altamente representativo se le preguntará si desea calificar y escribir una reseña positiva.

8.8 Acciones

El área de recursos humanos de ABC Persianas & Cortinas debe contratar a un profesional en creaciones de páginas web para septiembre de 2023 que les ayude a renovar su sitio web y a crear el catálogo digital de los productos existentes. Esta persona no será necesario contratarla a término indefinido, ya que su ayuda se necesitará por épocas, ya sea que se quiera refrescar la página o hacer cambios específicos, es por esto, que se recomienda contratarlo por prestación de servicios y llegar a un acuerdo con él en cuanto a la metodología y horas de trabajo, para que de esta forma se pueda llegar a un acuerdo con el pago final, de igual forma, se recomienda seguir las normas de un contrato laboral de este tipo.

El gerente general de ABC Persianas & Cortinas debe definir el objetivo de la landing page, por ejemplo, ¿Qué acciones quiere que los visitantes realicen después de visitar la página? Una vez claro los objetivos, deberá conversar con el profesional en creación de páginas web para escoger la mejor herramienta para la creación de esta, definir qué es lo que se quiere conocer del cliente, como sus datos personales y empezar a crear una base de datos más

completa para diciembre de 2024 enviando email marketing y de esta forma obtener estadísticas relevantes.

Los gerentes de ABC Persianas & Cortinas para agosto de 2023 deben reunirse con su grupo de mercadeo para definir la metodología del manejo de las redes sociales que mayor beneficio les aporte. Para ello, deben de crear mes a mes un cronograma, ya sea en plataformas como Canva, Excel o el medio que mejor les parezca para que de esta forma sea más fácil, rápido y organizado las publicaciones en sus plataformas digitales.

Figura 3

Cronograma de publicaciones en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Figura 4*Cronograma de historias en redes sociales*

Cronograma de historias en redes sociales				JUNIO 2023		
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
				1 Dinámica donde se muestra una casa con la necesidad de un cambio en la decoración. (se dinamiza con una lluvia de ideas por parte de los seguidores)	2 Dar recomendaciones para la limpieza de una cortina o persiana	3 Antes y después de un proyecto realizado
4	5 Video de asesoría	6 Como se llega al local y mostrando cómo es por dentro	7 Fotos de productos destacados	8 Contar los inicios de la marca	9 Ideas de decoración para espacios cerrados	10 Dar a conocer los colores en tendencia
11	12 Video gracioso en el que participen los colaboradores de la empresa	13 Tips de cuidado para un mueble	14 Historia interactiva: encuesta, "que prefieres"	15 Mostrar videos breves de un proyecto que se este haciendo	16 Preguntar a los seguidores que persiana prefieren en una habitación	17 Fotos de productos destacados
18 Historia alusiva al día del padre	19 Mostrar a los seguidores el paso a paso para participar en el concurso	20 Video de un testimonio de un cliente	21 Video de asesoría	22 Fotos de productos destacados	23 Historia: imagenes de productos	24 Recordar a los seguidores que pueden participar en el concurso
25	26 Mostrar al ganador del concurso	27 Imagen alusiva al día nacional del café	28 Mostrar videos breves de un proyecto que se este haciendo	29 Collage con algunos de los proyectos terminados en el mes	30 Fotos de productos destacados	

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, con el fin de mejorar las visualizaciones de sus redes sociales, el equipo de mercadeo deberá postular cada mes las publicaciones que mayor enganche tenga en el público y así mostrarlo a más personas, esto por medio de las pautas digitales que abarquen el presupuesto anteriormente mencionado, entonces, se podrá escoger diferentes post que aporten al reconocimiento de marca y puedan crear una comunidad cada vez más sólida donde se comunique gran parte de las promociones, productos importantes o recomendaciones que brinden valor. También, la página web debe ser un canal con gran flujo de usuarios, pues en el encontrarán información de gran utilidad, entonces, el gerente general podrá decidir qué porcentaje del presupuesto será destinado a la visibilidad del sitio online.

Por último, el gerente general deberá incorporar un hablador en acrílico donde se muestre el código QR, este se ubicará en el área de administración y ventas donde se hace el servicio posventa a los clientes de la empresa. Allí, los encargados de realizar esta asistencia tendrán la responsabilidad diaria de reconocer el comportamiento del cliente para así al ver que ha gustado el producto comprado se accederá a preguntar si desea escribir una retroalimentación junto a una calificación alta para recomendar la empresa en Google, después de esto se debe agradecer y confirmar la recepción de la reseña.

8.9 Métricas

Se propone medir el cumplimiento de los objetivos y de la estrategia de mercadeo digital de forma mensual así:

Sitio web: Se construirán indicadores basados en los siguientes aspectos:

- Número de visitas al sitio web.
- Número y lugares de procedencia de los visitantes.
- Tiempo de permanencia en la web.
- Eventos y acciones realizadas en la web.
- Audiencia por edad y sexo.
- Visitas por dispositivos.
- Páginas más visitadas.
- Fuentes de tráfico al sitio web.

Se incluye la medición y el desempeño de la página Google My Business.

Cuantificar la capacidad de conversión que genera el sitio web a partir de los leads generados mensualmente y al tiempo determinar la venta de productos y servicios a los clientes potenciales. Se compartirá una encuesta que permita preguntar a los clientes

actuales desde qué canal contactó a la empresa para determinar los canales donde encontró la información que necesitaba y conocer su satisfacción como cliente.

Medir el desempeño del calendario de publicaciones junto con el engagement y el contacto directo con clientes potenciales.

Comprobar la gestión realizada a partir del plan de pauta digital ejecutado, especialmente en la visibilidad de la marca, posicionamiento y la atracción de nuevos clientes.

Los anteriores indicadores se consolidarán en un informe mensual que permita hacer un seguimiento de las visitas que llegan a la página web y canales digitales como las redes sociales de Facebook e Instagram para conocer las estadísticas claves y entender el comportamiento del consumidor y tomar decisiones con base a los resultados alcanzados.

8.10 Presupuesto

A continuación, se presenta un presupuesto estimado para llevar a cabo lo mencionado anteriormente. Primero, se diseñará e imprimirá el código QR mediante el cual se podrá medir la satisfacción del cliente, este tiene un costo de \$20.000 pesos colombianos. Por otro lado, el rediseño y desarrollo del sitio web y el hosting y dominio de la página web tienen un costo de \$5.000.000 y \$1.250.000 respectivamente, el pago de estos dos conceptos se debe de hacer una sola vez.

Ahora bien, contar con Google Ads que tiene un precio de \$600.000 mensuales y publicidad en Meta con un valor de \$500.000 mensuales. Se recomienda contar con estos dos ítems mínimo por 6 meses, lo cual da un costo de \$6.600.000 y por último se deberá contratar un empleado adicional al cual se le debe pagar \$10.800.000 por 6 meses, lo que significa que por mes se le pagará \$1.800.000.

Tabla 2*Presupuesto de la estrategia de mercadeo digital*

Concepto	Valor unitario	Cantidad de pagos	Valor total
Diseño e impresión del código QR	\$ 20.000	1	\$ 20.000
Rediseño y desarrollo del sitio web	\$ 5.000.000	1	\$ 5.000.000
Hosting y dominio del sitio web	\$ 1.250.000	1	\$ 1.250.000
Google Ads	\$ 600.000	6	\$ 3.600.000
Publicidad en Meta	\$ 500.000	6	\$ 3.000.000
Empleado adicional	\$ 1.800.000	6	\$ 10.800.000
Total			\$ 23.670.000

Fuente: Elaboración propia.

9. Conclusiones

Se puede concluir que para ABC Persianas & Cortinas es fundamental contar con una sólida presencia en línea a través de un sitio web llamativo. Esto permitirá a los clientes encontrar fácilmente información sobre los productos y servicios de la empresa. De igual forma, el contenido debe de ser relevante y de calidad para atraer y retener al consumidor, la creación de piezas y videos relacionados con el uso, mantenimiento y decoración de persianas y cortinas ayudará a que la empresa tenga mayor conocimiento. Es por esto por lo que es importante que un plan estratégico de marketing cuente con una metodología de acción clara que permita a la empresa crear el plan estratégico en el que se comprenda qué acciones van a ser usadas, cuándo se deben de aplicar, investigar qué herramientas son cruciales para facilitar el diseño y efectuar las estrategias del plan de mercadeo.

Es importante destacar que esta metodología debe de contar con métodos de control que les permita evaluar y dar seguimiento a los avances del plan estratégico de marketing. Estos métodos de control brindan a la empresa la capacidad de medir y analizar los resultados obtenidos, identificar áreas de mejorar y realizar los ajustes necesarios. En este proyecto, se ha hecho uso de la metodología SOSTAC como enfoque principal. Esta metodología brinda a la compañía una comprensión clara de los motivos que impulsaron la creación del plan estratégico, establece plazos claros para su implementación y define las herramientas y estrategias necesarias para lograrlo con éxito.

Al seguir la estructura de SOSTAC, la empresa podrá desarrollar un plan estratégico integral y efectivo que aborde todos los aspectos claves de sus objetivos. La implementación de la metodología SOSTAC no solo simplificara la creación del plan estratégico, sino que también brindara estructura y control a los resultados. Esto permitirá un seguimiento riguroso de lo obtenido, asegurando que se cumpla lo establecido.

10. Recomendaciones

Este proyecto ha tenido objetivos concisos en los cuales se han implementado pasos a seguir para que la organización ABC Persianas & Cortinas logre cumplir objetivos destacados y obtenga mejores resultados por medio de la investigación y procesos descritos. Como recomendaciones finales, se manifiesta que la compañía continúe orientando su estrategia de mercadeo digital hacia la automatización de procesos que le permita consolidar su ecosistema digital donde se debe tener una visión clara de acciones a realizar además de implementar lo visualizado anteriormente. Por último, al aplicar cualquier tipo de estrategia de mercadeo digital se debe realizar un seguimiento continuo para conocer fallos y logros para así solucionar o continuar con lo realizado según sea el caso.

11. Bibliografía

- Bejerano, P. G. (2013, Abril 12). El origen del concepto Web 2.0 y su maltrato. *El Diario*.
- Bennet, M. (2022, Marzo 29). What is a digital ecosystem, and how can your business benefit from one? *Telegraph*.
- Cámara colombiana de comercio electrónico. (2022). *Informe trimestral del comportamiento del comercio electrónico en Colombia tercer trimestre 2022*. Bogotá: CCCE.
- Conde, B. (2021, Mayo 20). *Zoho* . From <https://www.zoho.com/blog/es-xl/one/ecosistema-digital-clave-para-exito-empresa.html>
- Cyberclick. (2022). *Cyberclick*. From <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-online-o-marketing-digital-que-es>
- Escobar, N. (2014, Mayo 15). *Comunicación integrada del marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto*. From http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-63462014000100008&script=sci_abstract&tlng=es
- Euromonitor. (2022, Junio). *Canales minoristas para muebles en el hogar*. From Passport: <https://nebulosa.icesi.edu.co:3174/portal/analysis/related>
- Euromonitor. (2022, Junio). *Venta de muebles para el hogar*. From Passport: <https://nebulosa.icesi.edu.co:3174/portal/analysis/related>
- Garavito, P., Plata, J., & Tunjano, E. (2016). *Estrategia de marketing digital para la empresa trazos y letras [Trabajo de grado, Institución Universitaria Compensar Unipanamericana]*. Repositorio institucional. From https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2720/PFG_Marketingdigital%26l.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grizales, K., & Vargas, E. (2018). *Plan de posicionamiento digital para la marca Decohunter en México [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente]*. Repositorio institucional. From <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10169/T07831.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Hernández, P. (2007, Febrero 13). *nsu*. From <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm#del>
- Kemp, S. (2022, Febrero 15). *Reportes*. From Digital 2022: Colombia: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>
- Mateo, J. P. (2023). *El Viaje del Cliente*. From <https://elviajedelcliente.com/curtomer-journey-mapping/>

- Prim, A. (n.d.). *Innokabi*. From <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>
- Rojas, L. (2014, Febrero 24). From <https://www.enter.co/guias/tecnoguias-para-empresas/las-redes-sociales-como-aliadas-en-el-crecimiento-de-su-empresa/>
- Skaf, E. (n.d.). *Postcron*. From <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/#:~:text=%C2%A1Sin%20dudas%2C%20uno%20de%20ellos,aplicar%20a%20tu%20estrategia%20digital>
- Transeop. (2023, Febrero 24). *Transeop*. From <https://www.transeop.com/blog/Empresas-y-entorno-digital/220/>
- XM, Q. (n.d.). *Qualtrics XM*. From <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/cliente/customer-journey-map/>
- Barzola , L., Jara , J., & Aviles , P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. Recuperado a partir de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Dong, H. (2007). Ecosistemas Digitales. Conferencia IEEE. Vigo, España.: Recuperado de: <http://ieeexplore.ieee.org/document/4375082/?reload=true>.
- Nafría, I.: (2007). Web 2.0. Madrid, España: Gestión 2000.

12. Anexos

Anexo 1. Entrevista con el gerente general de la empresa ABC Persianas & Cortinas

En el siguiente anexo se podrá evidenciar las diferentes preguntas realizadas al gerente general de la empresa ABC Persianas & Cortinas. Estos interrogantes se basan en una introducción y dudas sobre el conocimiento y aplicación de estrategias de marketing digital en la compañía.

¿Cuáles son sus principales actividades dentro de la empresa?

Tengo muchas responsabilidades, todas rondan hacia el buen funcionamiento desde la zona administrativa hasta la de operaciones. Entre las actividades más destacadas que desempeño esta la realizar la contabilidad diaria de flujo de caja de la compañía, pagos a proveedores, realización de pautas, identificación de oportunidades y supervisión de todo el personal.

¿Tiene conocimientos sobre mercadeo digital?

No, sé que es un tema que está tomando mucha fuerza en la actualidad y siento la necesidad de conocer más y cómo aplicarlo en la realidad.

¿En su equipo de trabajo, cuenta con alguien que se encargue del marketing de la empresa?

No, mi hijo fue el encargado del manejo de las redes sociales por un tiempo, sin embargo, sus estudios en la universidad no le han dejado tiempo para regresar a hacer dicha gestión.

¿Siente la necesidad de contratar a algún profesional en el tema de mercadeo digital con el fin de hacer un proceso de gestión en el ecosistema digital?

A pesar de que la empresa tiene buena acogida de nuevos clientes, siento que podría ser mejor si hubiera una persona encargada de hacer ese tipo de labor. Además, debido a que todo aquí se hace de forma empírica en cuanto al manejo del ecosistema digital, es importante recibir información sobre cómo nos podemos dar a conocer a más gente.

Anteriormente mencionó que se encarga de hacer pautas, ¿Qué clase de publicidad realiza y en qué medida se diferencia lo digital con lo físico?

Nosotros únicamente realizamos pautas con Google Ads para el patrocinio de nuestro sitio web, es decir que el 100% del presupuesto es destinado a esa plataforma. También he revisado la posibilidad de que la marca esté presente en revistas de decoración tanto físicas como digitales pero la pauta es costosa.

Anexo 2. Imágenes referentes al entorno digital de ABC Persianas & Cortinas y su competencia

Ilustración 1

Página web de la empresa ABC Persianas & Cortinas en vista de escritorio.



Página web de la empresa ABC Persianas & Cortinas en vista de escritorio. (2023) [Captura de pantalla]. <https://abcdecoraciones.com/>

Ilustración 2

Página web de la empresa ABC Persianas & Cortinas en vista de dispositivo móvil



Página web de la empresa ABC Persianas & Cortinas en vista de dispositivo móvil. (2023). [Captura de pantalla]. <https://abcdecoraciones.com/>

Ilustración 3

Página web de la empresa Persinova en vista de escritorio.



Página web de la empresa Persinova en vista de escritorio. (2023). [Captura de pantalla]. <https://persinova.com/>

Ilustración 4

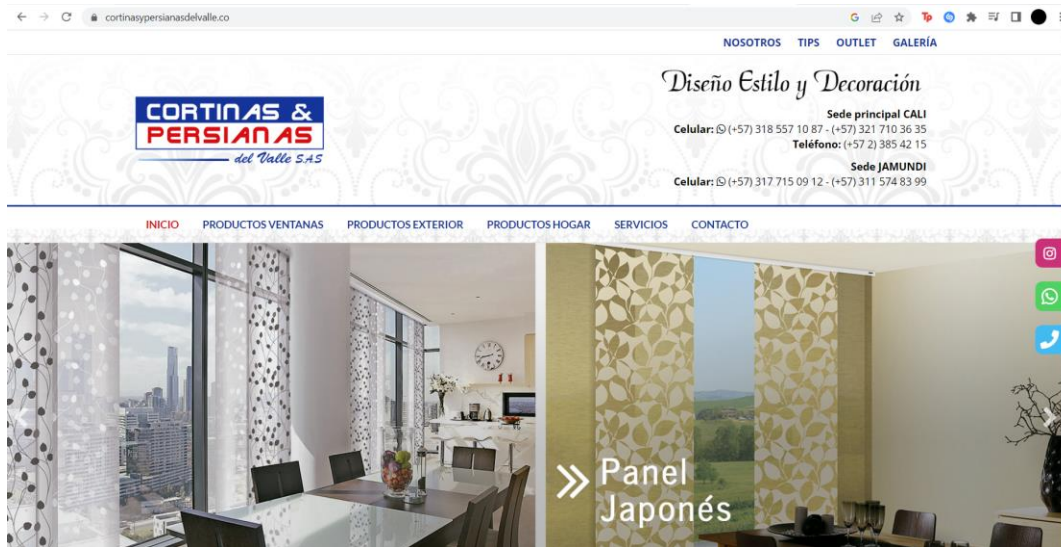
Página web de la empresa Persinova en vista de dispositivo móvil.



Página web de la empresa Persinova en vista de dispositivo móvil. (2023). [Captura de pantalla]. <https://persinova.com/>

Ilustración 5

Página web de la empresa Cortinas y persianas del Valle en vista de escritorio.



Página web de la empresa Cortinas y persianas del Valle en vista de escritorio. (2023). [Captura de pantalla]. <https://cortinasypersianasdelvalle.co/>

Ilustración 6

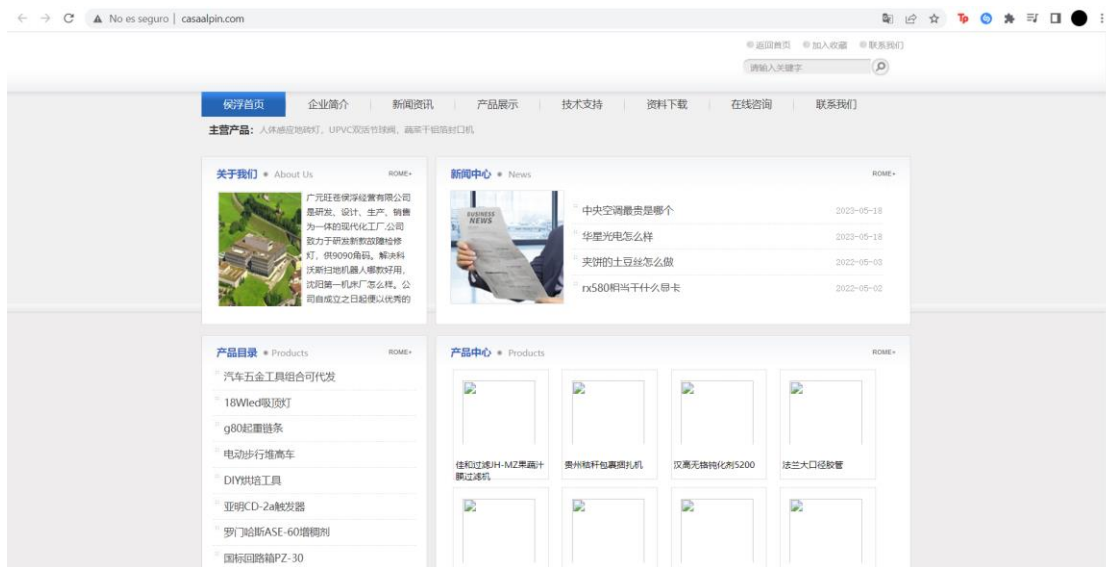
Página web de la empresa Cortinas y persianas del Valle en vista de dispositivo móvil.



Página web de la empresa Cortinas y persianas del Valle en vista de dispositivo móvil. (2023) [Captura de pantalla]. <https://cortinasypersianasdelvalle.co/>

Ilustración 7

Página web de la empresa Casa Alpín en vista de escritorio



Página web de la empresa Casa Alpín en vista de escritorio. (2023). [Captura de pantalla]. <http://www.casaalpin.com/>

Ilustración 8

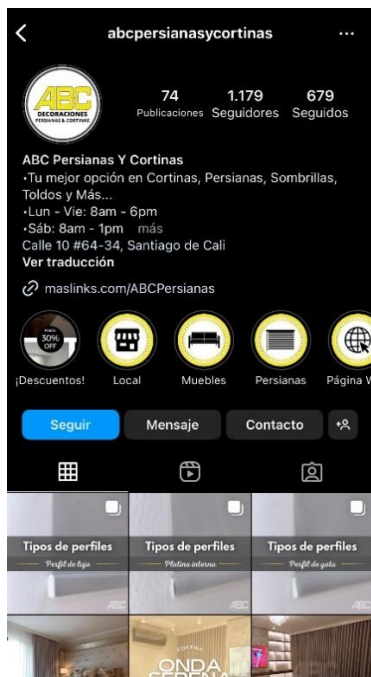
Página web de la empresa Casa Alpín en vista de dispositivo móvil.



Página web de la empresa Casa Alpín en vista de dispositivo móvil. (2023). [Captura de pantalla]. <http://www.casaalpin.com/>

Ilustración 9

Página de Instagram de la empresa ABC Persianas & Cortinas



Página de Instagram de la empresa ABC Persianas & Cortinas. (2023). [Captura de pantalla]. <https://www.instagram.com/abcpersianasycortinas/>

Ilustración 10

Página de Facebook de la empresa ABC Persianas & Cortinas.



Página de Facebook de la empresa ABC Persianas & Cortinas. (2023). [Captura de pantalla]. <https://www.facebook.com/ABC-Persianas-Y-Cortinas-545604022230607/>

Ilustración 11

Página de Instagram de la empresa Persiinova



Página de Instagram de la empresa Persiinova. (2023). [Captura de pantalla]. <https://www.instagram.com/persiinova/>

Ilustración 12

Publicación sobre sorteo a realizar Persiinova



Persiinova [@persiinova]. (24 de septiembre de 2021). Publicación sobre sorteo a realizar. [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CUN3ns3rdBQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA=

≡

Ilustración 13

Página de Facebook de la empresa Persiinova



Página de Facebook de la empresa Persiinova. (2023). [Captura de pantalla]. <https://www.facebook.com/persiinova>

Ilustración 14

Página de Instagram de la empresa Cortinas y persianas del Valle.



Página de Instagram de la empresa Cortinas y persianas del Valle. (2023). [Captura de pantalla]. https://www.instagram.com/cortinaspersianas_cali_jamundi/

Ilustración 15

Cortinas y persianas del valle



Cortinas y persianas del valle [@cortinaspersianas_cali_jamundi] (13 de junio de 2022). [Video corto]. Instagram.

https://www.instagram.com/reel/Cewk7PFM9JU/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZ

Ilustración 16

Página de Facebook de la empresa Cortinas y persianas del Valle.



Página de Facebook de la empresa Cortinas y persianas del Valle. (2023). [Captura de pantalla]. <https://www.facebook.com/cortinasy persianas-calijamundi>

Ilustración 17

Página de Instagram de la empresa Casa Alpin Exteriores



Página de Instagram de la empresa Casa Alpin Exteriores. (2023). [Captura de pantalla]. https://www.instagram.com/casa_alpin/

Ilustración 18

Casa Alpin Exteriores



Casa Alpin Exteriores [casa_alpin]. (15 de marzo de 2023). [Video corto]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/Cp0TwsBJ5Gi/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA



Ilustración 19

Página de Facebook de la empresa Casa Alpin Exteriores.



Página de Facebook de la empresa Casa Alpin Exteriores. (2023). [Captura de pantalla]. <https://www.facebook.com/casaalpin Cali>