



**INVESTIGACIÓN PARA LA CREACIÓN DE CONSULTORÍA EN ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL**

AUTORES

ALEJANDRA ARDILA RODRIGUEZ

JUAN JACOBO ESPINOSA MUÑOZ

DIRECTOR DEL PROYECTO

MARÍA VICTORIA RESTREPO GONZÁLEZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

SANTIAGO DE CALI

2022



Investigación para la creación de consultoría en estrategias de marketing digital

Autores:

Juan Jacobo Espinosa Muñoz

Alejandra Ardila Rodríguez

Directora del proyecto:

María Victoria Restrepo González

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Santiago de Cali

2022

Tabla de contenido

1. Introducción.....	10
2. Planteamiento del problema.....	12
2.1. Enunciado del problema.....	12
3. Pregunta problema.....	13
4. Objetivos.....	13
4.1. Objetivo General.....	13
4.2. Objetivos específicos.....	13
5. Justificación.....	14
6. Marco Teórico.....	15
6.1. Qué es mercadeo.....	15
6.2. Qué es una estrategia de mercadeo.....	15
6.3. Qué elementos componen una estrategia de mercadeo.....	16
6.3.1. Investigación de mercados.....	16
6.3.2. Mercado objetivo.....	16
6.3.3. Posicionamiento.....	16
6.3.4. Análisis competitivo.....	17
6.3.5. Estrategia de mercadeo.....	17
6.3.6. Presupuesto.....	18
6.3.7. Métricas.....	18
6.4. Introducción al marketing digital.....	20
6.4.1. Qué es Marketing Digital.....	20
6.4.2. Herramientas del marketing digital.....	21

6.4.3. Estrategias	25
6.4.4. Métricas.....	26
6.4.5. Conversiones en marketing digital.....	27
6.5. Diferencias entre marketing tradicional y marketing digital	28
7. Marco contextual.....	29
7.1. Contexto	29
7.2. Antecedentes.....	30
8. Metodología de investigación:	36
8.1. Tipo de investigación	36
8.2. Muestra	36
8.3. Diseño de la investigación.....	37
9. Resultados	38
9.1 Análisis comparativo de la competencia	38
9.2 Análisis de las respuestas.....	40
9.3 Desarrollo de la metodología aplicable a pymes	52
9.4 Desarrollo del portafolio de servicios aplicable a pymes.....	59
10. Análisis y Conclusiones.....	61
11. Bibliografía.....	63
12. Anexos.....	66
12.1. Preguntas realizadas dentro de la encuesta para la investigación:	66

Índice de Tablas

Tabla 1- Marketing digital en Colombia 2004- hoy	34
Tabla 2- Cuadro comparativo	38
Tabla 3-Ejemplo cronopost para Redes	58
Tabla 4 - Portafolio de servicios	60

Índice de ilustraciones

Ilustración 1-Incremento del presupuesto	35
Ilustración 2	37
Ilustración 3	53

Índice de Gráficos

Gráfico 1	41
Gráfico 2	42
Gráfico 3	43
Gráfico 4	44
Gráfico 5	45
Gráfico 6	45
Gráfico 7	46
Gráfico 8	47
Gráfico 9	48
Gráfico 10	51
Gráfico 11	52

Resumen

Gracias a los rápidos avances que se han evidenciado en todos los medios tecnológicos, los consumidores han cambiado drásticamente sus hábitos de consumo, dándole prelación a el análisis y la comparación de productos o servicios. A raíz de esto, también han tomado fuerza todos los servicios del sector del marketing digital, implementando estrategias que logren sumarle valor y aprovechar la cercanía que brinda el internet. Colombia, no siendo la excepción, ha aumentado de manera exponencial el uso de este tipo de servicios por medio de Consultorías, freelancers y otras empresas dedicadas a este mercado; a pesar de esto, la falta de experiencia y en muchas ocasiones de desconocimiento, desemboca en un servicio que no logra los resultados esperados y esto se debe en gran medida a la falta de una atención individualizada y personalizada, como la gran mayoría de compañías lo requiere.

Por esto, se vio la necesidad de definir la metodología para la prestación de un servicio de consultoría que genere resultados de venta para pymes en estrategias de marketing digital, mediante una investigación bibliográfica e identificación de falencias y fortalezas de otras compañías.

Para este proyecto se realizó una investigación de Benchmarking con algunas compañías ya existentes de marketing digital, su portafolio, fortalezas, debilidad, oportunidades y demás, adicionalmente, se desarrolló una encuesta con el fin de conocer la opinión de alguno colombianos sobre estos servicios, según los resultados de esta parte del trabajo se prosiguió a crear una consultoría integra considerando la información recolectada anteriormente. Esta consultoría contará con 5 fases diferentes enfocadas en una atención personalizada según la

compañía del cliente, el alcance y sus objetivos, buscando la satisfacción de este con el análisis, proceso y resultado.

Palabras claves: marketing digital, estrategia de mercadeo, métricas de marketing, consultoría en marketing digital, diagnostico

Abstract

Thanks to the rapid advances that have been evidenced in all technological media, consumers have drastically changed their consumption habits, giving priority to the analysis and comparison of products or services. As a result of this, all services in the digital marketing sector have also gained strength, implementing strategies that add value and take advantage of the proximity provided by the internet. Colombia, not being the exception, has exponentially increased the use of this type of services through consultancies, freelancers and other companies dedicated to this market; Despite this, the lack of experience and on many occasions of ignorance, leads to a service that does not achieve the expected results and this is largely due to the lack of individualized and personalized attention, as the vast majority of companies do requires.

For this reason, it was necessary to define the methodology for the provision of a consulting service that generates sales results for SMEs in digital marketing strategies, through bibliographic research and identification of weaknesses and strengths of other companies.

For this project, a Benchmarking investigation was carried out with some existing digital marketing companies, their portfolio, strengths, weaknesses, opportunities and others, additionally, a survey was developed in order to know the opinion of some Colombians about these services, according to the results of this part of the work, it continued to create an integrated consultancy considering the information collected previously. This consultancy would have 5 different phases focused on personalized attention according to the client's company, the scope and its objectives, seeking the client's satisfaction with the analysis, process and result.

Keywords: digital marketing, marketing strategy, marketing metrics, digital marketing consulting, diagnosis.

1. Introducción

Gracias a la inminente incursión de la era digital en el último siglo, se ha podido observar cómo poco a poco todos los aspectos de nuestra vida se han ido volcando hacia los medios digitales; actividades que antes eran totalmente análogas y físicas, como realizar un pago o ir de compras, hoy en día se pueden realizar con un simple clic. Lo anterior también ha marcado una clara tendencia que no se puede negar, y es que toda actividad que no sepa transformarse y adaptarse digitalmente está destinada a la obsolescencia.

Por otro lado, se puede decir que los consumidores también han cambiado totalmente, a raíz del dinamismo del día a día y de las necesidades cambiantes que conlleva esto, el público se ha vuelto totalmente visual, crítico y comparativo; esto implica que la exigencia actualmente para las marcas en cuanto a presencia digital sea muy alta. Lo anterior ha generado que las empresas que no logran crear esta transición y que se niegan a cambiar tristemente vayan desapareciendo al ver cómo llegan nuevos competidores con menos trayectoria, pero con mayor sensibilidad al cambio.

Por último, tenemos al eslabón fundamental de esta cadena, el Marketing. Desde sus inicios, hemos visto como de la mano de la psicología, antropología, sociología y hasta de la economía, la mercadotecnia ha logrado ser la clave del éxito de grandes negocios, conectando consumidores a nivel psicológico con una marca, al punto de lograr que estos decidan ser fieles a esta sin importar nada. En cuanto a la transición digital, el Marketing ha sido de los primeros en tomar la delantera, tomando ventaja de la globalización y de factores fundamentales como lo son los motores de búsqueda

digitales y las redes sociales, nace el Marketing digital, una evolución completamente necesaria

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se analiza por medio de una previa investigación, cuáles son los factores claves que debe tener una consultoría dedicada a los servicios de estrategias en marketing digital; a la cual puedan acudir todo tipo de pymes, buscando una atención personalizada y enfocada en sus necesidades.

2. Planteamiento del problema

2.1. Enunciado del problema

En los últimos años, en el país se ha generado un gran incremento en agencias, consultorías y asesoramiento FreeLancer en cuanto al Marketing digital, Esto se puede ver reflejado en un significativo aumento de la transformación digital en Colombia *“Colombia fue el país que más aumentó sus ingresos (95%) como resultado de la participación digital de los clientes en todo el mundo, junto con Brasil, se encuentra entre los tres primeros países con mayor aceleración digital superando la media de 7.2 años, como resultado de la necesidad de esta a partir de la pandemia”* (Technosio,2022)

A raíz de esta sobrepoblación en el sector, se ha generado una especie de estandarización, en donde la mayoría de estas agencias y consultorías ofrecen servicios casi que empaquetados, los cuales muchas veces no son ni siquiera personalizados, obviando pasos fundamentales a la hora de elaborar un completo plan de Marketing digital. Es por esto que se decidió realizar un trabajo investigativo, en donde se elabore un plan detallado que debe seguir toda consultoría enfocada en Marketing digital, con todos los ingredientes necesarios para lograr un servicio individualizado, actualizado y eficaz.

3. Pregunta problema

¿Cuál es la metodología correcta al momento de establecer las pautas y procesos necesarios para llevar a cabo una estrategia personalizada y completa de Marketing Digital por parte de una consultoría?

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Definir la metodología necesaria para la prestación de un servicio de consultoría en estrategias de marketing digital que genere resultados medibles y redituables para pymes

4.2. Objetivos específicos

- Definir con base en una investigación de mercados la metodología adecuada para brindar un servicio eficaz y personalizado en Marketing digital aplicable a pymes en Colombia
- Identificar buenas prácticas y errores en consultorías de marketing digital que no permiten alcanzar los objetivos deseados.
- Diseñar un portafolio completo de servicios con sus respectivos valores monetarios

5. Justificación

Gracias al impacto socio-económico de la digitalización en el último siglo, se ha vuelto inevitable que todas las industrias tiendan a buscar una transformación, teniendo como principal objetivo no quedar en el olvido. Uno de los más grandes retos para estas empresas es posicionar digitalmente su marca y abarcar los mercados más jóvenes, quienes hoy en día todo lo consumen por medio de la tecnología.

A consecuencia de esto, el mercadeo digital ha logrado ser la herramienta más importante para lograr el deseado cambio. Por medio de estrategias digitales y apoyándose en las bases del mercadeo y la publicidad, las agencias y consultorías han ido ganándose a pulso un lugar muy valioso en el mercado, lo cual significa mayor demanda, pero también implica mayor exigencia en cuanto a los servicios prestados.

Teniendo en cuenta lo anterior, nace la necesidad de investigar cuáles han sido los aciertos y desaciertos de los prestadores de estos servicios en Colombia desde el punto de vista del consumidor, con el fin de hallar una metodología adecuada y un portafolio de servicios ideal para que las consultorías de marketing digital puedan brindar un servicio verdaderamente eficaz y redituable.

6. Marco Teórico

6.1. Qué es mercadeo

El mercadeo es el campo en el cual se busca tener un impacto favorable dentro de la sociedad para poder comercializar un producto o servicio de la manera más indicada, entre sus funciones está el de identificar las necesidades del cliente para poder crear estrategias que ayuden a las marcas a crear una relación larga y duradera con todos los consumidores de sus servicios o productos y así poder asegurar el crecimiento de la compañía.

El mercadeo es fundamental para el posicionamiento de la marca y ayuda a medir el crecimiento de la marca dependiendo de las estrategias aplicadas para cada mercado y sus necesidades. El mercadeo busca siempre estar a la vanguardia y en tendencia para poder mantenerse actualizado (Yirda, 2021).

6.2. Qué es una estrategia de mercadeo

Las estrategias de mercadeo son tácticas o acciones que están diseñadas con el fin de aumentar el crecimiento en ventas dentro de una compañía y la fidelización de sus clientes. Estas estrategias contienen proyecciones a largo, corto y mediano plazo, dependiendo de la necesidad de la marca, adicionalmente, las estrategias también tienen mediciones para determinar su efectividad.

Para crear una estrategia de mercadeo se debe analizar el entorno de la compañía, tanto interno como externo, tras esto se deben crear objetivos que estén a fin con los valores de la compañía y de sus metas; finalmente, se establecen las tácticas indicadas y los factores de medición.

6.3. Qué elementos componen una estrategia de mercadeo

Los elementos que componen una estrategia de mercadeo en específico dependen de la compañía como fue mencionado anteriormente, pero a grandes rasgos los elementos fundamentales que estas deben tener son siete que se definen de la siguiente manera.

6.3.1. Investigación de mercados

“La investigación de mercado es un proceso utilizado para resolver problemas entre la empresa y sus mercados, mediante la búsqueda y el análisis de información” (Quiroa Myriam, economipedia, 2020). Es necesario identificar el mercado de cada compañía para poder darle un enfoque adecuado.

6.3.2. Mercado objetivo

“El mercado objetivo es aquel grupo de destinatarios al que va dirigido un producto o servicio concreto. En sus orígenes, los mercados objetivos eran grupos de individuos que se agruparon por edad, género o perfil social”. (Peiró Rosario, economipedia, 2019). Una vez identificado el mercado se deben especificar las estrategias hacia este, también conocer a los competidores ayuda a dar una visión del panorama en general.

6.3.3. Posicionamiento

“El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándose así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa” (qualtrics, 2021). Se debe comunicar claramente cuál es el posicionamiento que desea tener la compañía. Un ejemplo de esto puede ser la accesibilidad de precios, que tan económico es el producto para la venta masiva.

6.3.4. Análisis competitivo

“El análisis de la competencia es el proceso que pone en práctica una empresa para saber cómo actuar en el ambiente competitivo, el cual empieza reconociendo a sus competidores para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes” (Quiroa Myriam, economipedia, 2020). Se debe realizar un análisis de la competencia, esto ayuda a la compañía a identificar su oferta de valor y así poder explotarlo para que el mercado objetivo entienda el mensaje claramente.

- **Competidores directos:** Los competidores directos son aquellos que ofrecen un producto o servicio muy similar al de la propia compañía, puede tener un mismo segmento de mercado o utilizar una estrategia similar.
- **Competidores indirectos:** los competidores indirectos son aquellos que ofrecen un servicio o producto diferente pero que suple la misma necesidad, estos suelen ser productos o servicios sustitutos al de la propia compañía.

6.3.5. Estrategia de mercadeo

Esta va derivada a la necesidad de la compañía, dependiendo de lo que necesite el cliente se debe determinar si es una campaña virtual, presencial, etc, gracias a las estrategias de marketing, se define como se van a conseguir los objetivos comerciales dentro de una compañía.

- **Estrategia de cartera:** para esta estrategia se suele utilizar el método McKinsey también denominada como la matriz atractivo-competitividad, esta define si se trabaja productos individuales, líneas de productos o hasta unidades de negocio en caso de que la cartera sea amplia.
- **Estrategia de segmentación:** esta estrategia consta en separar el mercado en grupos que tengan características y necesidades similares ya que así se puede crear una

propuesta de valor diferente en especial para este grupo, algunos ejemplos de segmentación son las geográficas, la Psicográficas, demográficas y conductual.

- Estrategia de posicionamiento: el posicionamiento de marca suele hacer alusión a qué lugar ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. Se puede buscar posicionar un producto mediante el beneficioso, atributos, uso que tenga un servicio o producto.

- Estrategia funcional: esta estrategia está formada por las 4ps del marketing el cual los componen el producto, precio, distribución y comunicación. Estas deben de tenerse en cuenta para que se logre el objetivo de la empresa.

6.3.6. Presupuesto

“Un presupuesto, hace referencia a la cantidad de dinero que se necesita para hacer frente a cierto número de gastos necesarios para acometer un proyecto. De tal manera, se puede definir como una cifra anticipada que estima el coste que va a suponer la realización de dicho objetivo” (Sánchez Javier, Coll Francisco, economipedia, 2019).

Se debe indicar debidamente el presupuesto que se puede necesitar durante el proyecto gracias a que esto es una herramienta de medición.

Se debe tener en cuenta el estado de pérdidas y ganancias, también conocido como el estado de resultados gracias a que este refleja la información económica de interés que tiene la compañía. Con el estado de pérdidas y ganancias se puede medir si el proyecto realizado es rentable o no.

6.3.7. Métricas

Como ya fue expuesto anteriormente, un proyecto de mercadeo debe contener medidas que ayuden a identificar si se está alcanzando el éxito o se deben reevaluar puntos

anteriores con el fin de mejorar la estrategia. “Una métrica es una medida cuantificable que las empresas utilizan para rastrear, monitorear y evaluar el éxito o el fracaso de varios procesos dentro de su organización” (Muguirra Andrés, 2018).

- Ingresos por ventas: este es el ingreso que se obtiene por las compras del producto o servicio que tiene la compañía.
- Lealtad y retención de clientes: se tiene en cuenta la opinión del cliente y que tan larga es la relación que tiene con el servicio o productos que ofrece la compañía.
- Costó de adquisición de clientes: esta métrica se mide dividiendo el gasto total de adquisición sobre el total de clientes nuevos durante un periodo determinado.
- Tasa de abandono: se tiene en cuenta la pérdida de clientes en un determinado periodo de tiempo.
- Índices de productividad: esta métrica se calcula dividiendo los ingresos reales de un departamento sobre la cantidad de empleados. Se compara esta cantidad con las estadísticas de la industria.
- Margen bruto: este se calcula como el ingreso total de ventas de la compañía menos el costo de los bienes vendidos, dividido el ingreso total por ventas, este valor suele tenerse en cuenta como porcentaje.
- Ganancias y pérdidas mensuales: se tienen en cuenta los costos operativos fijos y variables que se deben pagar cada mes como seguros, la renta, impuestos, servicios públicos, etc.
- Gastos generales: estos son costos fijos como los salarios y las rentas que no dependen o se ven afectados por cuánto gana o crece el negocio.
- Porcentaje de costo variable: estos incluyen los costos de los bienes vendidos y otros artículos que cada vez que se realiza una venta, por ejemplo, el costo de materias primas, la mano de obra, los envíos, etc.

- **Tamaño del inventario:** consiste en tener en cuenta que tanta cantidad de producto hay en inventario listo para vender.
- **Retorno sobre inversión:** este compara la utilidad recibida con la inversión inicial realizada para la realización del proyecto.

6.4. Introducción al marketing digital

Desde la llegada de la era digital a finales del siglo XX se ha visto cómo todo ha cambiado poco a poco y como las empresas han tenido que adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor que ahora giran en torno a las posibilidades del mundo digital, en el cual con un simple clic desean satisfacer cualquier tipo de necesidad; es por esto que el marketing fue uno de los primeros campos en reaccionar ante este fenómeno y poner a disposición del cambio todas sus herramientas tradicionales, proceso en el cual no solo logró adaptarse, sino que tomó provecho del sinfín de beneficios que esta nueva era trae consigo, logrando fusionarse y convertirse en lo que hoy en día se conoce como Marketing digital.

6.4.1. Qué es Marketing Digital

Para empezar a ahondar un poco en el mundo del marketing digital hay que empezar con desglosar un poco su significado, el cual no tiene una definición exacta y evoluciona con el pasar de los años; y qué mejor manera que empezar que con la definición de una voz autorizada como lo es Philip Kotler (2016), considerado el padre del mercadeo moderno:

“El marketing digital surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Es el cliente el que define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo.

Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Es la era del marketing orientada al consumidor”

Esta es una definición muy completa que contiene casi todos los aspectos a tener en cuenta cuando se habla de marketing digital; para Kotler, el consumidor es quien tiene la última palabra y, por ende, a quien las empresas deben entender para luego tomar acción.

Por otra parte, el Instituto De Marketing Digital (DMI por sus siglas en inglés) lo define como:

“el uso de tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, objetiva y medible que ayuda a adquirir y retener clientes mientras se construyen relaciones más profundas con ellos”

finalmente, a pesar de las distintas definiciones y que no es un concepto fácil de encasillar; podemos encontrar varios puntos en común y determinar que el Marketing digital son aquellas actividades, tácticas y estrategias realizadas con el fin de comunicar, promocionar y conectar con el público objetivo mediante las herramientas digitales que sean convenientes.

6.4.2. Herramientas del marketing digital

- **Marketing de contenidos:** El marketing de contenidos es una estrategia que consiste en crear y distribuir contenidos de valor para el público objetivo con el fin de educar, informar, entretener y atraer nuevo público. En esta categoría destacan artículos, e-books y posts en redes sociales; para esto, se debe mantener en constante auto interrogación sobre los intereses cambiantes del consumidor, si el lenguaje que se está utilizando es el adecuado y al mismo tiempo estar muy conectado con la respuesta del mismo. (Mejía, 2016)
- **SEO:** Otro de los componentes primordiales del Marketing Digital es el Search Engine Optimization (SEO) u optimización para los motores de búsquedas, que no es

más que el proceso de mejora del sitio web para atraer a más visitantes desde los motores de búsqueda o tráfico orgánico.

Esta herramienta tiene como objetivo principal conseguir el Top de los resultados de las búsquedas, y tiene varios componentes que lo hacen todo un reto. Existen dos formas de realizar un SEO: SEO On Page y SEO Off Page; el primero es todo lo que se hace en un sitio para que sea atractivo para los motores de búsquedas y el segundo implica todas las estrategias que conlleven a generar tráfico desde diversas fuentes, tales como Redes Sociales, directorios y otras páginas que generen o incrementen el número de visitantes. (Mejía, 2016)

- **Link Building:** Es la construcción de enlaces, este componente del SEO busca que otras páginas web enlacen con la página objetivo y la posicionan mejor en su índice. Se puede hacer de manera natural, cuando otras webs enlazan sin tener algún acuerdo o solicitar permiso, o bien de manera artificial, cuando se simula que los enlaces se han conseguido de manera natural.

Es uno de los factores más importantes del posicionamiento en buscadores, ya que por medio de esta se pueden obtener enlaces externos de páginas relevantes relacionadas directamente con la temática y cuyo objetivo es aumentar la autoridad de nuestra web, buscando mejorar el posicionamiento. (Mejía, 2016)

- **Social media:** Las Redes Sociales se han convertido en las grandes aliadas del Marketing Digital, y en uno de sus componentes principales, teniendo en cuenta que los seres humanos son sociales por naturaleza, se puede deducir que no hay mejor forma de llegar a un público objetivo que haciendo presencia en estas, dándole eso sí un manejo adecuado, no mostrarle que se le está vendiendo algo. (Mejía, 2016)

Existen cuatro reglas importantes a la hora de gestionar las redes sociales:

- Determinar los objetivos: Específicos, medibles y alcanzables.

- Analizar los resultados: Gracias a sus herramientas las Redes Sociales permiten evaluar constantemente las publicaciones con mayor relevancia y las que necesitan mejorar.
- Segmentación: Utilizando grupos, listas, canales de videos y colecciones podemos segmentar y evaluar redes y contenidos.
- Personalizar las respuestas: los clientes se sienten especiales si son tratados de forma personalizada, enviarles mensajes de bienvenida cuando se suscriben o siguen la página logrará que se sientan mucho más cercanos a la marca, cuando éstos efectúen una conversión ya sea un simple formulario o hasta una venta, envía mensajes de agradecimientos; también es importante dar respuesta a cualquier duda o pregunta que se realice por redes sociales o página web.
- Email Marketing: El Email Marketing es uno de los Componentes Primordiales del Marketing Digital que mayores resultados entrega, consta de preparar una estructura sólida que conduzca a los visitantes a entregar sus datos con la seguridad de estar en lugar indicado, sea para crear una base de datos o contando con una, debemos tener en cuenta aspectos como:

Elegir los formatos de contenidos, la frecuencia de publicación y la medición y evaluación, para esto se debe contar con herramientas que permitan desde la captación de suscriptores, hasta una completa métrica que permita saber el comportamiento de cada contenido enviado, hoy existen muchas herramientas tales como:

1. Mailchimp
2. Acumbamail
3. Getresponse
4. Mailrelay

En el momento que contamos con una base de datos sólida del target, es muy importante que se analice el momento ideal para el envío y utilizarla para cosas importantes, ya sea para comunicar descuentos, eventos especiales o para ofrecer productos buscados previamente por el usuario en nuestro catálogo. También es importante cuidar que no se distorsione el mensaje, y sobre todo personalizar los mensajes y manejar un lenguaje cálido y amigable. (Mejía, 2016)

- Inbound Marketing: Esta metodología encierra un poco todo lo visto anteriormente, cuidando principalmente que se lleve a cabo un proceso de conversión, llevar a los visitantes de una web a leads(prospecto de cliente potencial) y luego a clientes, mediante un proceso de atracción, conversión, para luego cerrar y deleitar, todo esto sin ser intrusivo y que se dé un proceso de enamoramiento, creando una fuerte relación entre la empresa y el cliente, y que este último sienta confianza y seguridad, que sienta que no solo es un cliente, sino una persona importante para la empresa. (Mejia, 2016)

- SEM: Es una forma de marketing en Internet que trata de promover los sitios web mediante su visibilidad en páginas de resultados de motores de búsqueda, con contenido pago o PPC (pago por clic), el objetivo del SEM es más preciso, son campañas conformadas por grupos de anuncios, orientados a promocionar un producto, servicio o sitio, ejecutar una venta o trabajar la imagen de una marca, son objetivos a corto plazo y buscan impulsar la venta. (Mejia, 2016)

En Google se pueden utilizar los siguientes tipos de redes:

- Búsquedas con selección de Display
- Red de Búsquedas

- Shopping
- Video
- Campaña Universal de Aplicaciones

- **Analítica web:** Esta última herramienta de marketing digital permite analizar, evaluar y dar una explicación racional de los datos obtenidos, con el fin de poder entender y optimizar el uso de una página web. ¿Cómo se pueden obtener estos datos? Existen muchas fuentes que entregan información detallada, analytics.google.com es la más utilizada. (Mejia, 2016)

Con esta estrategia de medición y control se tendrá acceso a:

1. Conocer el comportamiento de los usuarios.
2. Tomar decisiones estratégicas a nivel de negocio, producto o precio.
3. Comparar el rendimiento de los diferentes medios de captación de tráfico (SEO, SEM...).
4. Evaluar el rendimiento de una página web y proponer mejoras.
5. Analizar tendencias y comportamientos recurrentes en el tiempo.

6.4.3. Estrategias

Una estrategia de marketing digital es una acción reiterativa creada a partir de una investigación de mercados y un posterior plan de mercadeo. Toda estrategia exitosa debe tener en cuenta todos los espacios en los cuales se mueve el público meta y lograr influenciar tanto opiniones como opinadores; el fin de estas estrategias puede enfocarse en generar un retorno de la inversión ya sea a corto o mediano plazo o simplemente a cultivar una comunidad que se identifique con la marca (Espinosa,2015)

6.4.4. Métricas

Otras de las ventajas que tiene el marketing digital es que además de su gran alcance y la inmediatez que le ofrece al consumidor, también permite medir por medio de indicadores si una estrategia ha funcionado o no. Las métricas de marketing digital son datos expresados numéricamente a partir de KPI's o indicadores claves de rendimiento, algunos de los más importantes según conexión esan (2018) son:

- **ROI: (Retorno de la inversión)** Este indicador nos permite cuantificar económicamente el éxito de nuestra campaña en relación a lo invertido. El ROI mide las ventas y costos en función de un tiempo transcurrido y de una atribución de fuente de tráfico.
- **CPA: (costo por adquisición)** Este indicador requiere de una acción del usuario para que se produzca pago del anunciante: suscripción a una lista, descarga de software, compra de producto, etc. El CPA suele tener un costo más elevado que otros métodos de medición.
- **CTR: (Tasa de clics)** Indica la relación entre las veces que un determinado resultado se muestra (ya sea un anuncio de pago o resultado en un buscador) y las veces que se hace clic. Así, por ejemplo, un anuncio que se muestre 100 veces al día y reciba cinco clics diarios de la misma página tendrá un CTR del 5%
- **Leads:** Considera el número de usuarios que realizó la acción específica de llenar un formulario. Este servirá para que se tomen sus datos y continuar en contacto con él.

- Alcance: Este indicador muestra la cantidad de usuarios que ven el contenido a comparación del número total que sigue a la marca; en otras palabras, la cantidad de ojos que han visto la publicación
- Tasa de Rebote: Este indicador nos permite medir la probabilidad de que un cliente potencial se convierta en un comprador. Mientras más bajo sea este KPI, hay mayores posibilidades
- Engagement: Este KPI refleja qué tan activos son los seguidores de una marca en una red social. Si es muy bajo, quiere decir que las publicaciones no son atractivas o que no están llegando a los seguidores

6.4.5. Conversiones en marketing digital

En el mundo del marketing digital se le llama conversión a cualquier acción que realice el consumidor y esté relacionada con el objetivo de la empresa, es decir, acciones simples como registrarse en la página web son parte del viaje del consumidor hacia la compra final. El objetivo de registrar estas conversiones es determinar cuál es el tránsito del cliente desde que entra en contacto con la marca hasta que decide comprar o simplemente cerrar una pestaña, dándole conocimiento a la empresa hasta dónde está dispuesto a llegar, si es un posible cliente a futuro o si está fallando algo en el proceso; algunos de los tipos de conversión más usados son: formularios, suscripciones, inscripciones, descargas de aplicaciones y la venta misma (Marketing Digital, 2022).

6.5. Diferencias entre marketing tradicional y marketing digital

A pesar de que comparten el mismo nombre y el mismo fin, las diferencias entre el marketing digital y el tradicional son categóricamente grandes. Para empezar, a nivel general el marketing tradicional centra su mecanismo de acción sobre el producto o servicio para incrementar las ventas, mientras que el marketing digital busca conectar con el usuario y a raíz de esto generar una conversión que no solo se centra en ingresos; A continuación, ahondaremos en las diferencias conceptuales según Mariella (2018) más importantes que alimentan la brecha entre estos dos términos:

- **Segmentación:** Mientras que en el marketing tradicional se estudian aspectos generales como el sexo, la edad, la ubicación y el salario logrando dirigir el mensaje a las masas, en el marketing digital se logra un mensaje mucho más selecto gracias a que las herramientas en línea brindan información acerca del comportamiento en medios sociales y características demográficas más específicas de la audiencia
- **Comunicación:** En el canal tradicional la comunicación es completamente unidireccional y lineal, ya que el usuario no tiene la posibilidad de generar una respuesta hacia la marca; en cambio, en el canal digital vemos todo lo contrario, la comunicación es bidireccional e interactiva, permitiendo que la marca realmente satisfaga las necesidades reales del consumidor final.
- **Posicionamiento:** Tradicionalmente se han utilizado medios masivos como la radio, televisión, prensa o material impreso P.O.P para lograr una presencia de marca en los consumidores; en la era digital se utiliza como único medio el internet, aprovechando el grana alcance de las redes sociales para llevar un mensaje y ahorrando los costos tradicionales.

- **Publicidad:** En el marketing tradicional los anuncios tienen un horario y un lugar determinado con publicidad en algunos casos invasiva y que tarda en llegar al consumidor final; por otro lado, en el marketing digital existe mayor facilidad de conversión, la publicidad llega a una audiencia específica eficazmente y logra mayor alcance.
- **Medición:** Otro aspecto que se ve potenciado enormemente en el marketing digital es la medición, mientras que en el tradicional no siempre son cuantificables los resultados porque el mensaje va dirigido a las masas y las encuestas tradicionales son muy tediosas para los usuarios, en el canal digital es muy fácil acceder a las estadísticas obtenidas de una campaña digital y si se requieren encuestas u otro tipo de herramientas de medición el usuario estará mucho más optimista en colaborar con la marca
- **Fidelización:** En el marketing tradicional las estrategias están enfocadas en las ventas y en cumplir con su visión y misión sin escuchar en muchos casos las sugerencias del usuario, ya que este tiene poco acceso a la marca. Por otro lado, en el marketing digital la marca deja de ser inalcanzable y, por el contrario, debe estar mucho más dispuesta a recibir ese feedback de parte de su comunidad en pro de mejorar y responder a sus necesidades reales.

7. Marco contextual

7.1. Contexto

Con el fin de contextualizar a los lectores de esta Tesis, se realiza una amplia investigación acerca del mercadeo digital indagando diferentes autores del ámbito colombiano, en donde exponen por medio de infografías, investigaciones, ensayos y

artículos los antecedentes, conceptos y teorías llevadas a la práctica en lo que confiere al mercadeo digital en Colombia en las últimas dos décadas.

7.2. Antecedentes

Para hablar de los antecedentes del Marketing digital en Colombia tendríamos que remontarnos al año 1994, momento en el cual llega por primera vez la internet al país. Según Alfredo Vela en su infografía acerca del marketing digital (2016) este hecho histórico conlleva a que se creara la primera página web activa en Colombia, página creada por la Universidad de los Andes con el dominio.edu.co. Mientras que el primer dominio comercial.com.co fue de una compañía de abogados llamada Lewin y Wills. Dos años después del primer contacto entre Colombia y la internet su popularidad creció exponencialmente y empezaron a aparecer portales como Terra, UOL, AltaVista y Yahoo!. A finales de esta misma década Hotmail y Yahoo! se volvieron las plataformas más populares para abrir una cuenta de correo electrónico, lo que provocó que las grandes empresas empezaran a darse cuenta de lo económico y fácil que era enviar publicidad vía email, dando pasos agigantados sin siquiera saberlo a lo que sería en un futuro la revolución del mercadeo tradicional. Además, las empresas empezaron a incorporar en sus plataformas online los formularios de contacto con el fin de recopilar de la manera más pasiva la información necesaria de sus clientes. Lo anterior se vio evidenciado rotundamente en la forma de relacionarse entre la empresa y el usuario, dándole muchas más herramientas al primero a base de toda la información generada por los mismos clientes a cerca de sus características, consumo, gustos y hasta su capacidad económica para lograr suplir sus verdaderas necesidades;

es decir, ahora parece que todo giraría en torno a lo que realmente piensa el consumidor.

A inicios del siglo XXI empezó a surgir la publicidad digital con la llegada del famoso Banner, que consiste en un espacio reservado dentro de una página web con formato de imagen pagado por alguna marca; en donde al hacer clic este mismo se redirige al sitio web de la publicidad en cuestión. Plataformas digitales como El Tiempo, El Espectador y El Colombiano empezaron a adaptar un negocio publicitario llamado CPM (Costo por cada mil impresiones de banner) y a raíz de esto, ver cómo todo un nuevo tipo de comercio abría sus puertas para ser explorado y aprovechado.

Otro de los acontecimientos más importantes no solo en lo que confiere al mercadeo digital, si no a la imagen que se tiene del consumidor en general fue la llegada de las redes sociales en el año 2003, creando comunidades de usuarios que podrán interactuar entre ellos y generando un nuevo perfil del consumidor. Para ahondar más acerca de este nuevo consumidor se citará a Giovanni Vargas (2017) otro referente de investigación con su artículo “Marketing Digital y su poder en la comunicación” quien plantea que:

“en este contexto de la era digital aparece un nuevo perfil de consumidor, un consumidor global con nuevas demandas sociales, que desenvuelve su comportamiento en torno a los cambios desprendidos de lo tecnológico entendidos desde: la globalización y la interdependencia, los aparatos electrónicos, los nuevos medios de comunicación, las nuevas maneras de comunicarse, menores barreras para el acceso a la información, entre otras.”

Seguido a esto, el autor denuncia que para las empresas colombianas fue un total desafío afrontar la nueva era digital, ya que no fue previsto el crecimiento exponencial de usuarios de internet en un tiempo récord. Esto sumado al notorio cambio en los

modelos de negocio y al gran cambio en el comportamiento de los consumidores dejó en un estado de shock a la gran mayoría de negocios tradicionales de la época, dejando como único mantra de enseñanza que quien no es capaz de adaptarse a las situaciones y a su volatilidad está destinado a desaparecer, o a quedar obsoleto; tal y como le pasó a la famosa franquicia de arriendo de juegos y video casetes VHS y DVDs, Block Buster, quien no logró reinventarse ni darse cuenta a tiempo que sus consumidores habían cambiado; que estos ya no consumían el material audiovisual de la misma manera y que cuando menos lo pensaron ya estaban siendo reemplazados por plataformas digitales, quedando obsoletos, sin valor y en quiebra. Lo mismo pasa con la llegada de la era digital, en donde la gran mayoría de negocios han entendido poco a poco que adaptarse significa potenciar sus empresas trasladándose al ámbito digital parcialmente o inclusive totalmente. *“No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital”* Philip Kotler (2015)

Con la llegada de las Redes Sociales el panorama para el mercadeo digital se veía mucho más claro, la presencia de millones de colombianos en una misma plataforma significaba una oportunidad inmejorable para las marcas. Retomando al referente de investigación Alfredo Vela, Vela(2017) con su infografía acerca de la historia de marketing digital en Colombia, este cuenta como con la llegada de los smartphones en 2006, entre ellos el BlackBerry y el iPhone, induce la costumbre de navegar por sitios web desde el celular, lo cual le exigió a las marcas una actualización de sus páginas web adaptadas a estos nuevos tipos de pantalla; por otro lado, la publicidad vía mensajes SMS introducida a inicios del milenio seguía estando vigente y en su mejor momento.

Volviendo al tema de las redes sociales, inevitablemente el tema con más importancia y en vigencia, Vargas (2017) cita en su investigación un inmejorable análisis acerca de estas: *“Las RSD se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas. En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros.”*

(Saavedra & Criado, 2013; citando a Kaplan y Haenlein, 2010). Lo cual traduce un nuevo reto para las empresas: Tener presencia de marca dentro de las redes sociales.

Lo anterior se volvía algo absolutamente necesario ya que para el año 2012, Colombia era el cuarto país con más usuarios registrados en Facebook en toda Latino América; y según afirma Vela (2017) para 2016 Colombia se posiciona en primer lugar en promedio de páginas vistas por día de todo Latino América, con un estimado de 24 millones de usuarios registrados en Facebook, cifra muy cercana al total de usuarios de internet para este año en el país.

Siguiendo con el tema de la presencia en línea de los Colombianos, según un artículo de la revista Semana publicado en el año 2016, *“Entre 2012 y 2015 se presentó un incremento en el país de un 195% en el consumo de videos a través de smartphones”*

Este es un dato muy interesante para las empresas que generan contenido audiovisual a través de redes sociales, puesto que sin necesidad de incurrir en los altos costos de la publicidad tradicional, se está llegando de una manera más orgánica, menos invasiva y quizás hasta más efectiva a millones de usuarios que si tienen algún interés o conexión con el mensaje expuesto.

Los pilares del marco conceptual enfocado en el marketing digital en Colombia son el posicionamiento de Iván Duque Márquez como presidente y la pandemia en el 2019.

Marca un inicio en el crecimiento del marketing digital en Colombia el

posicionamiento de Duque, debido a que una de sus políticas más fuertes fue la

propuesta de la economía naranja. Es importante resaltar que es el mismo Iván Duque fue quien creó este concepto, junto con su coautor del libro “Economía naranja” Felipe Buitrago. En ésta la cultura, la industria creativa y creación de contenido son las protagonistas.

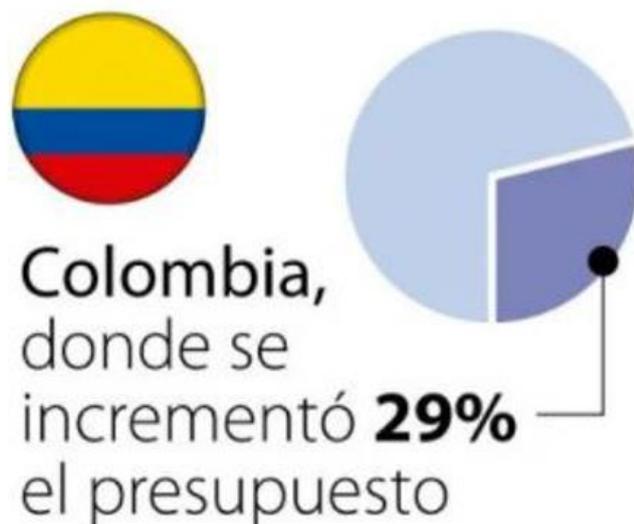
La pandemia del 2019 debido al covid-19 y las cuarentenas, impuestas por los gobiernos con el fin de reducir la expansión de este letal virus, generaron la mutación del marketing tradicional al marketing digital de manera acelerada. Ya que ahora las personas debían permanecer en sus hogares, reduciendo así los canales de comunicación. Los canales digitales se convirtieron entonces en los principales y casi únicos, entendiendo también que ahora el contacto físico estaba casi que prohibido.

Tabla 1- Marketing digital en Colombia 2004 - hoy



Haciendo uso de la herramienta “Google trends” se puede notar el crecimiento que obtuvo la búsqueda de las palabras “Marketing digital” en Colombia durante los últimos cinco años. Esto se evidencia en la gráfica anterior.

Ilustración 1-Incremento del presupuesto



Según un informe de La República, donde publicó la imagen anterior, el presupuesto para el marketing digital incrementó un 29% gracias a la pandemia del COVID 19, algunas herramientas de comunicación como Instagram, Facebook y Google Ads fueron utilizadas por las compañías de una manera mucho más consistente. Las empresas vieron la importancia de tener un presupuesto establecido para el marketing digital ya que estos canales de comunicación presentan la oportunidad de poder pautar de manera segmentada y generar mayor interacción con el público objetivo, lo que se traduce en aumento de las ventas y recordación de marca.

Empresas que no tenían contemplado el marketing digital dentro de sus estrategias se vieron en la necesidad de implementarlo, como se mencionó anteriormente, el distanciamiento social forzó a las compañías a tomar medidas para poder llegar a sus clientes. Según el informe una tercera parte de las compañías que ya implementan el marketing digital incrementaron su presupuesto en un 50% y un 19% de ellas incrementaron hasta en un 90%.

Según Yusleidi Serje Saenz, quién es field marketing de RD station, el 94% de las empresas colombianas, encuestadas, hace uso de al menos una herramienta de marketing digital.

8. Metodología de investigación:

8.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se va a realizar es de tipo cuantitativa, descriptiva, esta herramienta permitirá revisar las características demográficas para entender las decisiones por las cuales los clientes deciden apoyarse en servicios tales como las consultorías de marketing digital.

8.2. Muestra

Para poder medir la efectividad, percepción y aceptación de este tipo de asesoría se planeó desarrollar una encuesta, la cual ayuda a comprender estos factores en general. Para este caso en particular se escogió el sector de fabricación en artículos de viaje, bolsos de manos y similares, el cual después de una investigación pudimos concluir que tiene al menos 99 participantes, esta información fue recolectada en la página de la Cámara de Comercio de la ciudad de Cali, a continuación, se muestra la tabla de donde se recolecto dicha información.

Ilustración 2

Número de empresas registradas y renovadas en la Cámara de Comercio de Cali y Activos Totales de la Industria del calzado, cuero y marroquinería 2012

Actividad Económica	No. empresas	Total Activos* (millones de pesos)
Fabricación de calzado de cuero y piel	263	92.065
Fabricación de artículos de viaje, bolsos de manos y similares	99	32.321
Fabricación de partes del calzado	16	24.927
Curtido y recurtido de cueros	4	1.406
Fabricación de maquinaria para productos textiles, prendas de vestir y cueros	4	367
Total industria del cuero, calzado	386	151.086

* Datos reportados a Registro Mercantil CCC
Fuente: Registro Mercantil, CCC

Por tamaño, la microempresa concentra el 91,2% del total de empresas de este sector industrial. No obstante, por Activos Totales, la gran empresa representa el 49% del total, llegando en 2012 a \$75.000 millones.

Con un margen de error del 10%, un nivel de confianza del 90%, y una heterogeneidad de 70% se debe tener en cuenta un tamaño de muestra de 37 empresas.

8.3. Diseño de la investigación

Para esta investigación se desarrolló una encuesta la cual será presentada en el anexo 1 de este trabajo.

Landing page	Web y apps	si	Desde \$600.000	no	No aplica	si	Desde \$3.600.000
Páginas Pyme	Web y apps	si	Desde \$1.600.000	no	No aplica	si	Desde \$8.400.000
Página corporativa	Web y apps	si	Desde \$3.000.000	no	No aplica	si	Desde \$8.400.000
Marca e identidad corporativa	Branding	si	Desde \$3.000.000	si	Desde \$2.500.000	si	Desde \$3.369.600
Flyer	Branding	si	Desde \$500.000	no	no aplica	si	Desde \$400.000
Logo	Branding	si	Desde \$2.500.000	si	Desde \$1.400.000	si	Desde \$3.000.000
Logo + Manual de marca	Branding	no	No aplica	no	no aplica	si	Desde \$5.000.000
E-commerce	web y apps	si	Desde \$5.000.000	no	No aplica	si	Desde \$10.000.000
Remodelaciones de sitios web	web y apps	si	Desde \$25.000	no	No aplica	no	No aplica
Diagnóstico, Estrategia e Implementación SEO	Estrategia	si	Desde \$3.800.000	no	no aplica	si	Desde \$4.000.000
Estrategia SEO	SEO	si	Desde \$1.600.000	si	Desde \$1.000.000	si	Desde \$1.500.00
Google ads	Estrategia	si	Desde \$300.000	si	Desde \$300.000	no	No aplica
Facebook ads	Estrategia	si	Desde \$300.000	si	Desde \$300.000	no	No aplica
Administración web	outsourcing	si	Desde \$100.000	no	No aplica	no	No aplica

Consultoría digital	outsourcing	si	Desde \$80.000	no	No aplica	no	No aplica
Diseño de página web de Cali	web	no	No aplica	si	Desde \$1.000.000	no	No aplica
Manejo en redes sociales en Cali	outsourcing	no	No aplica	si	Desde \$150.000	no	No aplica
Posicionamiento web	Estrategia	no	No aplica	si	Desde \$250.000	no	No aplica
Elearning	Wordpress	no	No aplica	no	No aplica	si	Desde \$9.400.000
Marketplace	Software	no	No aplica	no	No aplica	si	Desde \$9.300.000
Email marketing	Email marketing	no	No aplica	no	No aplica	si	Desde \$2.000.000
Social Lift	Estrategia	no	No aplica	no	No aplica	si	Desde \$3.200.000
Creative branding	branding	no	No aplica	no	No aplica	si	Desde \$500.000
Creative producción visual	branding	no	No aplica	no	No aplica	si	Desde \$3.120.000

Fuente: elaboración propia

9.2 Análisis de las respuestas

Pregunta 1:

En esta pregunta se evidencia que el 37,8% de encuestados fueron mujeres y el 62,2% de encuestados fueron hombres.

Pregunta 2:

Dentro de esta pregunta se puede observar que el rango de edad de los participantes es de 21 años a 51 años de edad. La media para esta pregunta es de 31 años de edad y la moda es de 25 años de edad. En la siguiente grafica se observa como la edad entre 21 años y 34 son las que más se reflejan en la encuesta, por esto podemos concluir, que aquellas personas que están dispuestas a responder una encuesta sobre mercadeo, son mayormente de la generación x.

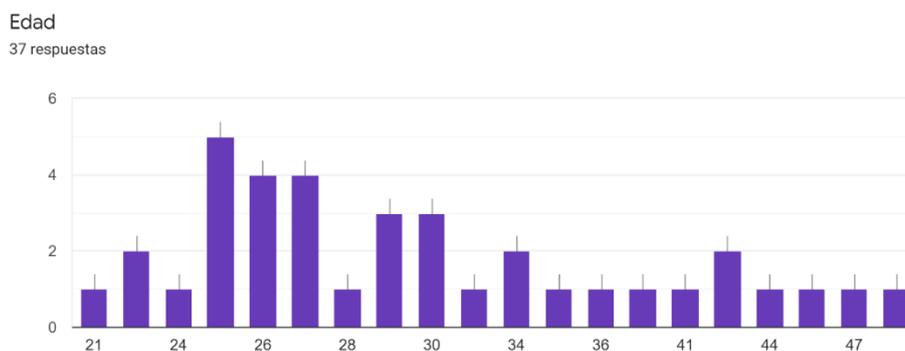


Gráfico 1

Fuente: elaboración propia

Pregunta 3:

Para esta pregunta se obtuvieron 37 respuestas. En esta pregunta se confirma que las compañías participantes en la encuesta hacían parte de la economía caleña en la fabricación en artículos de viaje, bolsos de manos y similares. Algunas empresas que participaron fueron: Cueros y Colores LTDA y Vasport.

Pregunta 4:

Para esta pregunta se obtuvieron 37 respuestas. Los cargos que representaban en las respuestas de las encuestas fueron variados, desde el creador de la compañía hasta el vendedor del producto, las respuestas en específico fueron las siguientes; Analista

web, administrador, asistente, gerente, ventas, asistente de Marketing, asistente, contador, CEO, gerente comercial, asesora comercial, senior marketing strategist, secretaria, pasante, talento humano, asistente de mercadeo, directora creativa, fundador, asesor de mercadeo, community manager. En el siguiente grafico se evidencia como los cargos de administrador y gerente comercial fueron los de mayor cantidad.

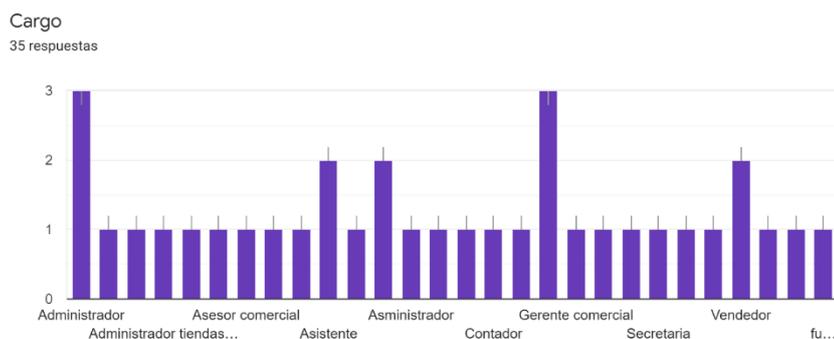


Gráfico 2

Fuente: elaboración propia

Pregunta 5:

Para esta pregunta se obtuvieron 37 respuestas. En el siguiente grafico se observa cómo el 83,8% de los encuestados respondieron que, si habían utilizado servicios de marketing digital externo o internos en los últimos 3 años, sin embargo, el otro 16,2% respondieron que no, con esto se concluye que este nicho de mercado si encuentra importancia al manejo del marketing digital dentro de la compañía que representan.

¿Ha utilizado servicios de Marketing digital externos o internos en los últimos 3 años?

37 respuestas

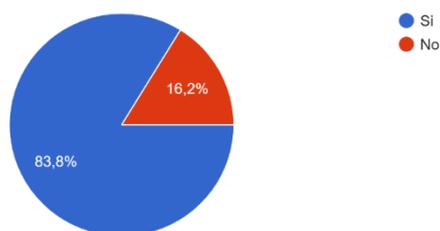


Gráfico 3

Fuente: elaboración propia

Pregunta 6:

Dentro de esta pregunta solo 27 personas de las 37 la contestaron, de aquellos que no respondieron, se supone que es porque no han recibido asesoría, no la conocen o han recibido servicios de marketing digital externo, sin embargo, de las personas que respondieron 9 aclararon que eran servicios externos y 2 que la pregunta no aplicaba. Las respuestas más destacadas para esta pregunta fueron las siguientes para la persona encargada: encargado de marketing o conocimientos empíricos del tema, para la respuesta de. ¿Qué hacía específicamente esta persona? Las respuestas más destacadas fueron: el desarrollo de redes sociales, página empresarial, cronopost, contenido, campañas de marketing, estrategia, publicidad en diferentes plataformas o simplemente, todo lo relacionado con marketing digital, de esto se puede concluir que el 40% de los encuestados cuentan con servicios internos de marketing.

Pregunta 7:

Para esta pregunta se obtuvieron 37 respuestas. Los cuales fueron para esta pregunta del 67,6% para responder que si habían recibido atención especializada y el 32,4%

para responder que no. Un alto número de empresas a las cuales no se les brindó esta atención.

¿Le han brindado una atención personalizada a la hora de contratar servicios de marketing?
37 respuestas

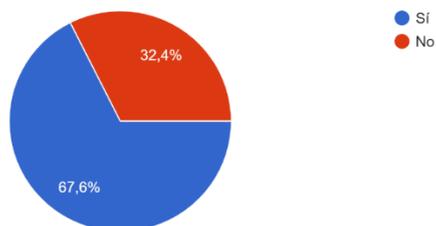


Gráfico 4

Fuente: elaboración propia

Pregunta 8:

Para esta pregunta se obtuvieron 35 respuestas. Gracias a este gráfico se puede observar que los servicios y paquetes que más fueron solicitados o adquiridos fueron los de Google, Facebook o Instagram ads, seguido en la misma cantidad por estrategia de marca, webs y apps, y estrategias SEO y SEM. Aquellas respuestas que no tuvieron tanta popularidad fueron creación de concepto y diseño de empaques. El 17,14% respondieron que con la opción “otro” y las respuestas más destacadas para esto fueron que aún no se habían solicitado ningún tipo de servicio de marketing o no se conocía y, todo se generaba internamente con el encargado. De esto se concluye que no existe una amplia variedad de servicios que las compañías han solicitado referente al marketing digital.

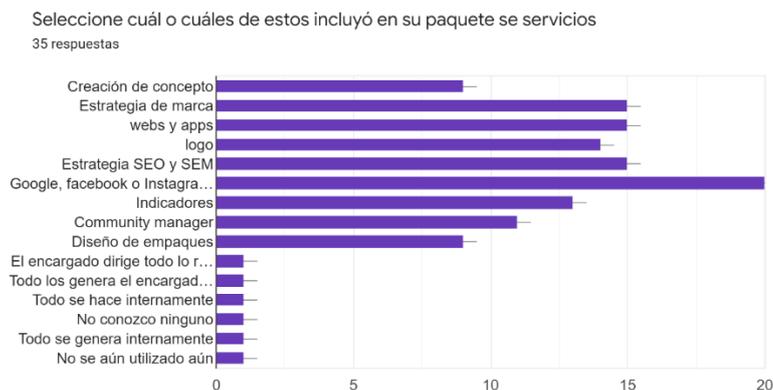


Gráfico 5

Fuente: elaboración propia.

Pregunta 9:

Para esta pregunta se obtuvieron 34 respuestas. Con estas, se evidencia que el mayor interés dentro de las compañías de este mercado es el de maximizar las ventas, seguido por posicionar su marca digital y tener un mayor Engagement, el porcentaje menor de respuestas fue el de reinvertirse, según las respuestas obtenidas, se puede decir que una consultoría de marketing digital debe tener en su plan, resultados enfocados en maximizar las ventas teniendo en cuenta que representa el 73,5% de las respuestas, se debe dar una explicación detallada al cliente de como los resultados pueden afectar diferentes aspectos según el enfoque deseado en la consultoría.

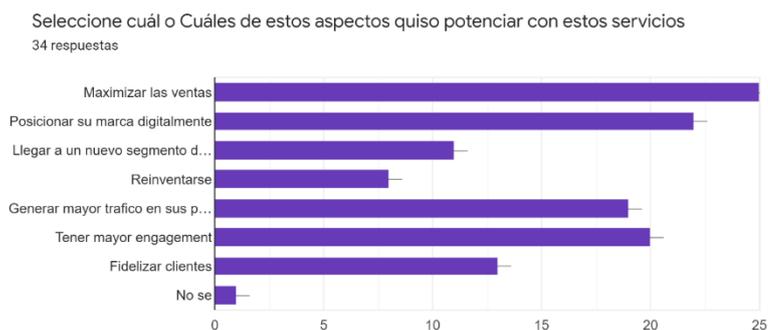


Gráfico 6

Fuente: elaboración propia

Pregunta 10:

Para esta pregunta se obtuvieron 37 respuestas. Con el siguiente gráfico se puede observar que el Engagement es el indicador que más se conoce para medir las estrategias, seguido por el alcance y leads. El 35,1% de los encuestados respondieron “no sabe”, el cual representa un porcentaje elevado. De esto se puede deducir que aquellas empresas que contaban con una asesoría en marketing no obtuvieron una explicación detallada de los indicadores para poder medir los resultados de estas.

¿Tiene conocimiento de cuál o cuáles de estos indicadores se utilizaron para medir las estrategias?
37 respuestas

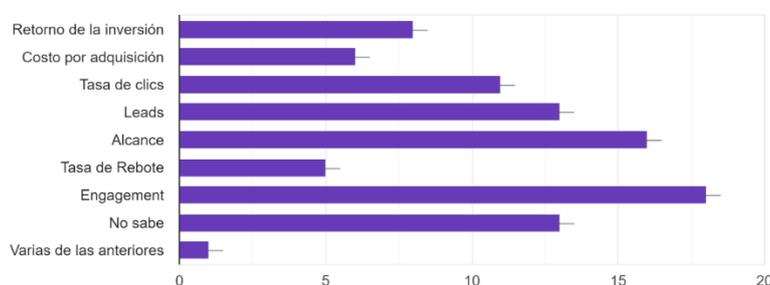


Gráfico 7

Fuente: elaboración propia

Pregunta 11:

Para esta pregunta se obtuvieron 36 respuestas. En la siguiente gráfica podemos observar que la mayoría de encuestados con un porcentaje del 30,6% pagaron por estos servicios entre 2'500.000 y 4'000.000 millones de pesos colombianos, por otro lado, el 25% de ellos pagaron entre 0 y 1'000.000 millones de pesos colombianos. El 11,2% de los encuestados respondieron con una opción alterna entre ellas que; el total de lo que pagaban en marketing era el de la nómina respectiva del encargado interno

de marketing dentro de sus compañías, otros respondieron que el pago dependía del servicio solicitado y otra respuesta fue de un valor pagado de 35'000.000 millones de pesos colombianos. Se puede concluir según estos resultados que el valor que las compañías han tenido que pagar anteriormente es en su mayoría menor a 4'000.000 millones de pesos colombianos.

¿Cuánto pagó por este servicio de estrategia digital?
36 respuestas

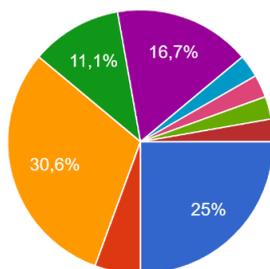
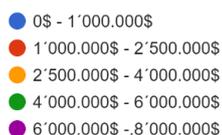


Gráfico 8



Fuente: elaboración propia

Pregunta 12:

De esta pregunta se obtuvieron 35 respuestas de las cuales el 45,7% representaban un nivel de satisfacción de 4, el 37,1% un nivel de satisfacción de 5, el 11,4% un nivel de satisfacción de 3 y solamente un 5,7% un nivel de satisfacción de 2. De esto se puede concluir que el nivel de satisfacción en general de los servicios de marketing digital y sus resultados fueron exitosos en la mayoría de los casos.

En una escala de 1 a 5, siendo 5 el máximo y 1 el mas bajo, ¿Está satisfecho con el resultado obtenido?

35 respuestas

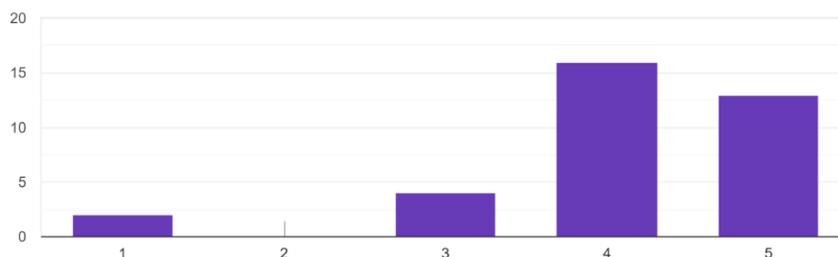


Gráfico 9

Fuente: elaboración propia

Pregunta 13:

Para esta pregunta se obtuvieron 33 respuestas, de las cuales, el 75% fueron respuestas que indicaban si volverían a recurrir a consultorías especializadas en estrategias digitales, las respuestas detalladas del motivo de esto fueron; lo creen necesario para el crecimiento de la compañía, desean conocer que impacto puede tener dentro de su compañía, ofrecen nuevos conocimientos, no se cuenta con el tiempo para hacerlo internamente, es necesario para ser competitivo, facilita las ventas y se busca trabajar con alguien experto en el tema. Un 5,4% respondieron que nos las utilizarían de nuevo, esto por deseo de realizarlo por medios propios y solamente uno de ellos porque el resultado de la consultoría fue indeseado, otro 5,4% de las respuestas fueron “no sé”. De esto se puede concluir que el éxito que tuvieron estas consultorías fue alto, al igual que, la probabilidad de que se contraten estos servicios nuevamente.

Pregunta 14:

Para esta pregunta se obtuvieron 34 respuestas de las cuales el 18,9% respondieron que se encontraban satisfechos con los resultados obtenidos y no le agregarían nada más, el 10,8% respondieron que no sabe o no aplica, por otro lado, el 62,2% respondieron con diferentes opciones como; estrategia 360, planes más detallados, explicación más detallada, estrategia más completa, garantías, mayor soporte, ofrecimiento de otros servicios, énfasis en el efecto que pueden tener las redes sociales en eventos mundiales como la reciente pandemia, mayores resultados, mayor estrategia para los puntos de venta, mayor variedad de herramientas, mayores consejos para el futuro, capacitación de community manager, inclusión del área comercial en las decisiones, conocimiento de estrategias orgánicas y un logo de mejor calidad. Todas herramientas que se deben tener en cuenta a la hora de creación de consultorías emergentes. De esto se puede concluir que; la mayoría de los encuestados desearía obtener más de la asesoría.

Pregunta 15:

Para esta pregunta se obtuvieron 34 respuestas de las cuales el 13,5% fue respuesta que indicabas, no aplica la pregunta, o no sabe, el 5,4% fueron respuestas relacionadas con el crecimiento de las ventas, el 27% fueron respuestas guiadas a los resultados, siendo estos eficientes y satisfactorios, el 24,3% fueron respuestas guiadas a la atención recibida como el acompañamiento, la relación con la asesoría, la experiencia como talla atención al cliente o la atención como tal, el 2,7% respondió estar satisfecho con todo, el 2,7%, porcentaje que representa a una sola compañía, respondió no haber encontrado útil absolutamente nada de la asesoría, lo cual es un número bajo y finalmente, el 16,2% dieron respuesta con diferentes situaciones como; la creatividad, la rapidez, los diseños, el tráfico recibido o la nueva visión que les

brindo la asesoría. Con esto se concluye que la mayoría encontraron de alguna manera útil este tipo de asesorías, resaltado los resultados como principal determinante de satisfacción con estas.

Pregunta 16:

Para esta pregunta se obtuvieron 31 respuestas de las cuales el 13,5% no aplican o no saben, el 10,8% no volvería a utilizar ninguno de los servicios, el 27% dice que utilizaría nuevamente todos los servicios que solicito anteriormente o incluso más, y el 32,4% dio respuestas variadas muy importantes para tener en cuenta, las cuales fueron; diseño de empaques, creación de concepto, servicio de community manager, la asesoría externa como tal, la creación del logo, el servicio de CM, ads en redes sociales y la estrategia SEO y SEM. Se puede concluir que muchas de las compañías no obtendrían un servicio en particular por la percepción de que lo podrían desarrollar ellos mismos o porque no fue totalmente claro para ellos cual era la función del servicio ofrecido, lo cual indica que se debe hacer una profundización en la explicación del propósito de cada servicio o la personificación más detallada para cada compañía

Pregunta 17:

Para esta pregunta se obtuvieron 37 respuestas. En la siguiente grafica podemos observar que la mayoría de encuestados con un porcentaje del 70,3% estarían dispuesto a pagar por un paquete completo de estrategias digitales personalizado entre 2'500.000 o más millones de pesos colombianos, por otro lado, el 29,7% de ellos pagarían entre 0 y 2'500.000 millones de pesos colombianos. Se puede concluir según

estos resultados que el valor que las compañías estarían dispuestas a pagar sería de 2'500.000 o más millones de pesos colombianos.

Seleccione cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un paquete completo de estrategias digitales personalizado
37 respuestas

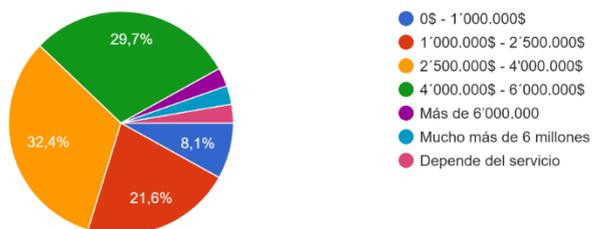


Gráfico 10

Fuente: elaboración propia

Pregunta 18:

Para esta pregunta se obtuvieron 37 respuestas. En la siguiente grafica podemos observar que la mayoría de encuestados con un porcentaje del 24,3% estarían dispuesto a pagar por servicios individuales como: Creación y desarrollo de concepto, Copywriting, página web, logo e imagen, etc., se encuentra en un rango entre 2'000.000 y 3'500.000 millones de pesos colombianos, por otro lado, el 70,2% de ellos pagarían entre 0 y 2'000.000 millones de pesos colombianos. Se puede concluir según estos resultados que el valor que las compañías estarían dispuestas a pagar entre 0 y 2'000.000 millones de pesos colombianos.

Seleccione cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por servicios individuales como: Creación y desarrollo de concepto, Copywriting, página web, logo e imagen, etc...

37 respuestas

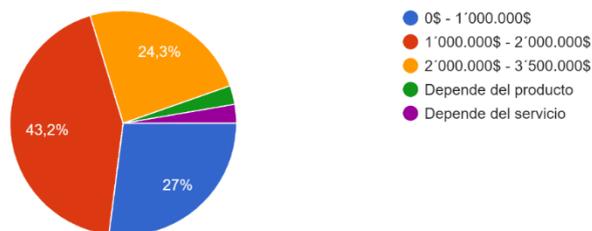


Gráfico 11

Fuente: elaboración propia

9.3 Desarrollo de la metodología aplicable a pymes

Después de analizar detalladamente la propuesta actual de los servidores de Marketing digital en Colombia, teniendo en cuenta los servicios que ofrece y la metodología que se usan, se ha establecido un paso a paso en donde se espera abarcar todos los aspectos esenciales en el momento de elaborar una estrategia digital totalmente personalizada, individualizada y redituable.

A continuación, se han definido Cinco etapas fundamentales, en donde se iniciará con un completo diagnóstico de la situación actual de la empresa, pasando por la definición de la estrategia, la escogencia de los servicios correctos, el plan de trabajo y, por último, qué se debe tener en cuenta al cerrar el negocio.

Ilustración 3



Fuente: elaboración propia

Fase 1: Diagnóstico

Teniendo en cuenta que cada compañía es diferente, se debe pensar exclusivamente en un plan personalizado, para esto se desarrolla la fase de diagnóstico donde se busca conocer a profundidad los aspectos de la compañía que pueden ser representativos para el desarrollo de un plan de mercadeo. Existen factores que deben de tenerse en cuenta gracias a que estos ayudaran a direccionar de manera adecuada el plan, entre más información de relevancia se pueda recolectar, más efectiva podrá ser la creación, aplicación y seguimiento del plan debido a que se podrá efectuar un correcto diagnóstico de las necesidades de la compañía.

Este principio de individualización en el análisis logrará acertar con mayor facilidad en los aspectos a corregir o añadir. En la consultoría de marketing digital debe primar el servicio al cliente, de manera que el personal debe estar preparado para generar una relación productiva con los usuarios, ese primer contacto con el consumidor logrará que exista confianza y no sea un trabajo unilateral, si no que de la mano de la comunicación con el cliente se dará un buen intercambio de información e ideas que logren un proceso de diagnóstico eficaz, individual y asertivo.

Las preguntas básicas que se deben utilizar para obtener un diagnóstico deben incluir aspectos como:

- Cómo está constituida la empresa
- Qué sistema de ventas manejan
- Cuáles son los valores que maneja la compañía
- Dónde espera desarrollar su campaña
- Cuál es su nicho de mercado
- Cuál es su visión y misión
- Cuáles son sus objetivos a corto, mediano y largo plazo
- Qué estrategias de marketing han utilizado anteriormente
- Cuál ha sido la efectividad que estas estrategias han tenido según las proyecciones iniciales de estas
- Cuáles son las cifras de inversión que la compañía ha asignado anteriormente
- Cuáles son las cifras de inversión designadas a corto, mediano y largo plazo
- Cuál es el equipo de trabajo designado para las tareas de desarrollo de marketing o si no cuenta con el actualmente

Fase 2: Definir estrategia

Una vez recolectada toda la información necesaria para poder generar el diagnóstico, se da paso a la fase 2, la cual consiste en definir la estrategia adecuada para la compañía en cuestión, en esta parte se debe hacer una investigación de mercado, incluyendo un completo análisis de la competencia, todo esto partiendo del diagnóstico realizado en la fase previa; en esta etapa deben quedar definidos aspectos como:

- Público al que se va a dirigir la campaña
- Qué posicionamiento desea la empresa
- Si se va a trabajar sobre el concepto e imagen existente o se va a renovar
- Cuál sería el objetivo que se perseguiría
- Qué tipo de comunicación se va a utilizar
- Con cuánto presupuesto se cuenta

Al tener todos estos puntos claros, la empresa debe escoger entre los diferentes tipos de estrategia ofrecidos por la agencia; estos son:

- Estrategia para mejorar las ventas: Consiste en utilizar las herramientas y conceptos digitales necesarios para maximizar el número de ventas en los canales existentes
- Estrategia de Marketing digital 360°: Es una estrategia que abarca todo el recorrido que realiza el consumidor desde que tiene el primer contacto digitalmente con la marca, hasta que realiza una posible conversión a compra

- Estrategia de cartera: Esta define si se trabaja productos individuales, líneas de productos o hasta unidades de negocio en caso de que la cartera sea amplia.
- Estrategia de segmentación; Esta consta de enfocarse en un grupo delimitado con características particulares que benefician la comunicación con la empresa y/o producto
- Estrategia de posicionamiento: El posicionamiento de marca suele hacer alusión a qué lugar ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. Se puede buscar posicionar un producto mediante el beneficioso, atributos, uso que tenga un servicio o producto.

Fase 3: Escoger servicios

La Fase 1 y 2 dan al cliente un amplio panorama sobre los servicios que se puede trabajar, debido a que ya se ha hecho un diagnóstico con anticipación y se han sugerido aquellos que se consideran los más apropiados para cada compañía, en esta fase el cliente debe escoger cuáles de estos servicios desea implementar.

Los servicios pueden ser aplicados de manera individual, en paquetes o completo como se sugiere inicialmente que se tome, esto dependerá del presupuesto de la compañía o sus objetivos, una vez la empresa ha seleccionado, se definen los tiempos que serán requeridos en cada uno de los momentos y finalmente se debe definir si se desarrollara el plan en compañía de la consultoría o se desarrollara con el diagnóstico y recomendaciones iniciales con su equipo de trabajo ya establecido. Estos servicios pueden ser ofrecidos de manera individual o si se requiere, conformar un paquete según las necesidades del cliente; algunos de estos pueden ser:

- Estrategia digital
- Creación de concepto e imagen
- Logo
- Copywriting
- Diseño web y apps
- SEO posicionamiento web
- Estrategia SEM
- Publicidad
- Piezas gráficas
- Diseño de empaques
- Manejo de redes sociales
- Optimización de canales de comunicación y ventas

Fase 4: plan de trabajo

En esta penúltima fase se determinarán los tiempos y cómo se va a ejecutar la estrategia escogida. Después de escoger los servicios digitales a prestar en los diferentes canales, se debe hacer un crono post, en donde se hará uso de todo el material diseñado; por otro lado,

también se debe definir todo lo relacionado con el presupuesto, cuánto dinero está dispuesto a invertir el cliente y en que se va a utilizar. Además de esto, se deben ofrecer los indicadores que permitirán llevar un control, mucho más asertivo de nuestro plan de trabajo, estos pueden ser:

- Retorno de inversión (ROI)
- Costo por clics (CPC)
- Porcentaje de clics obtenidos (CTR)
- Costo por mil impresiones (CPM)
- Costo por adquisición de cliente (CAC)
- Leads
- Alcance
- Tasa de rebote
- Engagement

Tabla 3-Ejemplo cronopost para Redes

Cronopost Instagram								
Semana	Día	Hora	Eje temático	Objetivo	Formato	Copy	Contenido visual	Notas
Semana 1	Lunes	6:30:00 a. m.	Contenido de valor	Mejorar engagement	Reels	Consejos para mejorar los habitos	Mujer realizando meditacion, debe haber un fondo natural y tranquilo	Debe ser un formato parecido a los de tiktok, añadir enlace en la descripción
	Martes	4:00:00 p. m.	Comercial	Mejorar las ventas	Historia	¡Acercate hoy y obten un 20% de descuento con el codigo.... !	Imagen de una persona euforica con empaques de nuestra marca	Pagar publicidad con la aplicación
	Miercoles							
	Jueves							
	Viernes							
	Sabado							
	Domingo							

Fuente: elaboración propia

Fase 5: Cierre del negocio y entrega de resultados

Finalmente, la fase 5 define los términos legales en los cuales se va trabajar. Se establecerá la modalidad de contratos por servicios, el cual, puede ser para acompañamiento de corto, mediano y largo plazo. En caso de que la empresa decida un acompañamiento prolongado por parte de la asesoría, se deben definir objetivos y responsabilidades mensuales que serán sujetas a revisión y replantación según la necesidad del caso. Igualmente, la empresa puede decidir trabajar con el equipo de trabajo establecidos por ellos, en este caso se haría únicamente el cobro de prestación del servicio.

Según la modalidad escogida por el cliente se efectuará la contratación. En caso de acompañamiento continuo, se requerirá un pago inicial del 30% del total del paquete solicitado, seguido de esto, se deberán realizar pagos trimestrales, el valor del pago depende de la cantidad de servicios solicitados y el tiempo determinado de trabajo discutido con anterioridad, en el cual se le mostrarán al cliente reportes mensuales de los servicios prestados y su medición de efectividad correspondiente, así se podrá asegurar el rendimiento de resultados por parte de la consultoría y el compromiso del cliente, en este punto se hará revisión de la estrategia implementada y se ofrecerá la modificación de este en caso de ser necesario.

En caso de no tener acompañamiento continuo, el pago se realizará según tarea solicitada, abonando con anticipación el total del valor del proyecto que se desea realizar. La asesoría, de igual manera, podría ofrecer la facilidad de pago del 50% como cuota inicial antes de empezar el proyecto y 50% al finalizar este.

9.4 Desarrollo del portafolio de servicios aplicable a pymes

Teniendo en cuenta la información recopilada en este capítulo y con la intención de crear un portafolio que cumpla con las necesidades básicas de cualquier pyme que desee incursionar desde cero al mercado digital o renovar su imagen y sus falencias, se ha elaborado un portafolio de servicios ideal para cualquier consultoría de Marketing Digital que quiera prestar un servicio óptimo.

Tabla 4 - Portafolio de servicios

CATEGORÍA	SERVICIOS	PROPUESTA DE VALOR	PRECIO
Estrategia	Estrategia SEO, estrategia SEM, Google Ads, estrategia 360, entrega de informes mensuales	Mejorar el posicionamiento por medio de los motores de búsqueda	\$1.200.000 hasta \$2.800.000
Branding	Logo, Marca e identidad corporativa	Crear una identidad deseable, lograr recordación y difusión en medios digitales	\$800.000 hasta \$2.500.000
Web	Página web, mantenimiento de página web, Landing page,	Llegar a cualquiera, en cualquier lugar y en cualquier momento	\$800.000 hasta \$3.000.000
Medios	Email marketing, Flyer, merchandising, videos, fotos, edición audiovisual	Refuerza la relación con tus clientes potenciales y fideliza los que ya tienes	\$300.000 hasta \$2.500.000

Fuente: elaboración propia

10. Análisis y Conclusiones

Después de un estudio detallado de la competencia y analizando el mercado en torno a la percepción de servicios en estrategias digitales, se desarrolló una metodología adaptable a consultorías de marketing digital, la cual está enfocada en brindarle las herramientas necesarias a las mismas para ofrecer un servicio personalizado, eficaz y redituable. Esta metodología consta de 5 fases que funcionan como columna vertebral, partiendo de un diagnóstico y llegando a establecer la estrategia adecuada para cada necesidad

Otra de las conclusiones más notorias, es que el proceso de individualización y de personalización en cuanto a la prestación del servicio es un factor fundamental para que este tenga éxito. La razón de esto es que mientras mejor comunicación y empatía exista con el consumidor, el trabajo se direccionará de la mejor manera posible, maximizando resultados de una manera redituable y con un buen sabor para futuras negociaciones

A partir del trabajo, pudimos analizar que en gran medida las compañías que no cuentan con un departamento encargado del marketing digital o no están muy relacionados con este aspecto, no tienen buen flujo de movimiento en sus sitios web o redes sociales, por lo tanto, no presentan una buena conversión a compras.

Según las encuestas realizadas, se encontró que la percepción de las empresas que han tomado asesorías anteriormente suelen considerarlas como desorganizadas, según las encuestas, un alto porcentaje de entrevistados siente que pudo haber recibido mucho

más de parte de la asesoría, sin embargo, se encontraban a gusto con los resultados obtenido por medio de estas, por este motivo, las fases desarrolladas en este proyecto se crearon con la intención de estructurar detalladamente la consultoría para que el cliente conozca a fondo el paso a paso de cómo se llevara a cabo el servicio que desea obtener, el porqué del servicio y lo más importante, un acompañamiento por parte de la consultoría donde se pueda hacer seguimiento y medir los resultados obtenidos.

Otro aspecto que pudimos medir a través de las encuestas, es la fuerza que han tomado en el sector digital los servicios de Ads, la publicidad en redes sociales y motores de búsqueda ha sido un fenómeno que ha ido creciendo exponencialmente, ya que cuenta con un precio asequible y sus resultados son excelentes en cuanto a conversiones de compra.

Otro aspecto importante para tener en cuenta, es la cantidad de personas que volverían a recurrir a estos servicios, pues les parece que brindan un gran valor y son necesarios para el crecimiento de sus negocios. Lo anterior puede verse como un gran potencial para todo el sector del marketing digital en Colombia, ya que significa que se le está dando la importancia que merece y cada vez más personas están optando por subcontratar este tipo de servicios, significando un mayor crecimiento y generando más demanda.

11. Bibliografía

Marketing Digital. (2022). From ¿Qué es y cómo funciona?:

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing->

[digital#:~:text=El%20marketing%20digital%20sirve%20para,y%20precisi%C3%B3n](https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital#:~:text=El%20marketing%20digital%20sirve%20para,y%20precisi%C3%B3n%20en%20el%20target.)

[%20en%20el%20target.](https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital#:~:text=El%20marketing%20digital%20sirve%20para,y%20precisi%C3%B3n%20en%20el%20target.)

Yirda, A. (2021, Enero 31). Concepto Definición. From Mercadeo:

<https://conceptodefinicion.de/mercadeo/>

Marketing Digital. (2022). Obtenido de ¿Qué es y cómo funciona?:

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing->

[digital#:~:text=El%20marketing%20digital%20sirve%20para,y%20precisi%C3%B3n%20en](https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital#:~:text=El%20marketing%20digital%20sirve%20para,y%20precisi%C3%B3n%20en%20el%20target.)

[%20el%20target.](https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital#:~:text=El%20marketing%20digital%20sirve%20para,y%20precisi%C3%B3n%20en%20el%20target.)

Technosio,(Abril 12 del 2022) “Colombia aumentó sus ingresos en un 95%, como resultado

de la participación digital de los clientes”<https://technocio.com/colombia-aumento-sus->

[ingresos-en-un-95-como-resultado-de-la-participacion-digital-de-los-clientes/](https://technocio.com/colombia-aumento-sus-ingresos-en-un-95-como-resultado-de-la-participacion-digital-de-los-clientes/)

Aprende tecnología, Miguel Mejia(de julio del 2016)“Ocho componentes del marketing

digital” <https://www.miguelmejiac.com/2016/07/08/8-componentes-primordiales-del->

[marketing-digital/](https://www.miguelmejiac.com/2016/07/08/8-componentes-primordiales-del-marketing-digital/)

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

<https://conceptodefinicion.de/mercadeo/>

tci online (2022)“Conceptos básicos de marketing”<http://www.tci-online.net/conceptos->

[basicos-de-marketing-ctr-cpa-cpm-roi/](http://www.tci-online.net/conceptos-basicos-de-marketing-ctr-cpa-cpm-roi/)

conexión esan(3 de Julio de 2018) ¿Cuáles son los KPI de marketing digital y redes sociales?<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/07/cuales-son-los-kpi-de-marketing-digital-y-redes-sociales/>

datatrust.pe Mariella(7 de febrero de 2018) “7 diferencias: Marketing Digital VS. Marketing Tradicional” <https://www.datatrust.pe/marketing-digital/7-diferencias-marketing-digital-vs-marketing-tradicional/#Por-que-el-marketing-digital-es-mas-rentable-que-el-tradicional>

Roberto Espinosa (16 de enero de 2015)“Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos”<https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Asesoría MSS. (20 de Julio de 2020) contextualización y relevancia del tema <https://asesoriamss.com/servicios/empresa-2/item/84-contextualizacion-y-relevancia-del-tema>

Alvaro Vela.(15 de septiembre de 2016) Infografía acerca del marketing digital en Colombia <https://ticsyformacion.com/2016/09/15/historia-del-marketing-digital-en-colombia-infografia-infographic-marketing/>

Giovanni Vargas Arrieta(2017) Marketing digital y su poder en la comunicación <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>

Myriam Quiroa (07 de Diciembre, 2019) investigación de mercado.

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>

Qualtrics (2019) Posicionamiento de marca <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>

Myriam Quiroa (14 de Enero, 2020) Análisis de la competencia.

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>

Roberto Espinosa (1 de Enero, 2016) Estrategias de marketing.

<https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Rankia (18 de Octubre, 2017) Que es el Estado de Pérdidas y Ganancias.

<https://www.rankia.co/blog/como-comenzar-invertir-bolsa/3714698-que-estado-perdidas-ganancias>

Andres Muguira (2018) Que es una métrica.

<https://www.google.com.co/amp/s/tudashboard.com/que-es-una-metrica-de-negocio/>

<https://www.webfindyou.com.co/blog/oportunidades-y-desafios-de-las-agencias-de-mercadeo-digital-en-colombia/>

12. Anexos

12.1. Preguntas realizadas dentro de la encuesta para la investigación:

1. Nombre
2. Edad
3. Empresa que representa
4. Cargo
5. ¿Ha utilizado servicios de Marketing digital externos o internos en los últimos 3 años?
6. Si la respuesta anterior fue internos, ¿Quién es y qué hace esta persona?
7. ¿Le han brindado una atención personalizada a la hora de contratar servicios de marketing?
8. Seleccione cuál o cuáles de estos incluyó en su paquete de servicios
 - Creación de concepto
 - Estrategia de marca
 - webs y apps
 - Logo
 - Estrategia SEO y SEM
 - Google, Facebook o Instagram Ads
 - Indicadores
 - Community manager
 - Diseño de empaques
9. Seleccione cuál o Cuáles de estos aspectos quiso potenciar con estos servicios
 - Maximizar las ventas
 - Posicionar su marca digitalmente
 - Llegar a un nuevo segmento del mercado

- Reinventarse
- Generar mayor tráfico en sus plataformas digitales
- Tener mayor engagement
- Fidelizar clientes

10. ¿Tiene conocimiento de cuál o cuáles de estos indicadores se utilizaron para medir las estrategias?

- Retorno de la inversión
- Costo por adquisición
- Tasa de clics
- Leads
- Alcance
- Tasa de Rebote
- Engagement
- No sabe

11. ¿Cuánto pagó por este servicio de estrategia digital?

- 0\$ - 1'000.000\$
- 1'000.000\$ - 2'500.000\$
- 2'500.000\$ - 4'000.000\$
- 4'000.000\$ - 6'000.000\$
- 6'000.000\$ - 8'000.000\$

12. En una escala de 1 a 5, siendo 5 el máximo y 1 el más bajo, ¿Está satisfecho con el resultado obtenido?

13. ¿Volvería a recurrir a una Consultoría especializada en Estrategias digitales?, ¿Por qué?

14. ¿Qué le gustaría haber recibido dentro de sus asesorías anteriores?

15. ¿Qué es lo que más le gusto de sus asesorías anteriores?

16. ¿Cuál de los servicios consumidos no volvería a utilizar y por qué?

17. Seleccione cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un paquete completo de estrategias digitales personalizado

- 0\$ - 1'000.000\$
- 1'000.000\$ - 2'500.000\$
- 2'500.000\$ - 4'000.000\$
- 4'000.000\$ - 6'000.000\$

18. Seleccione cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por servicios individuales como:

Creación y desarrollo de concepto, Copywriting, página web, logo e imagen, etc...

- 0\$ - 1'000.000\$
- 1'000.000\$ - 2'000.000\$
- 2'000.000\$ - 3'500.000\$