



PROYECTO DE GRADO

JUAN CAMILO PAVA SEPÚLVEDA

OSCAR IVÁN FLOR PASAJE

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2022



“CREACIÓN DE UNA METODOLOGÍA PARA LA DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL QUE AYUDE AL CRECIMIENTO DE LAS PYME”

JUAN CAMILO PAVA SEPÚLVEDA

OSCAR IVÁN FLOR PASAJE

PROFESORA:

MARÍA VICTORIA RESTREPO GONZÁLES

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2022

CONTENIDO

1. Resumen	4
2. Abstract & Keyword	4
3. Justificación	5
4. Introducción	6
5. Objetivos	6
5.1. Objetivo General	6
5.2. Objetivos Específicos	6
6. Metodología	7
7. Marco Teórico	8
7.1. Estrategia De Mercadeo	8
7.1.1. Elementos de una estrategia de mercadeo.....	9
7.1.2. Plan de comunicación de mercadeo.....	12
7.2. Definición de marketing digital	14
7.2.1. Importancia del marketing digital en las empresas.....	15
7.2.2. Componentes de marketing digital.....	16
7.3. Plan de marketing digital	17
7.3.1. Estrategia de marketing digital.....	18
7.3.2. Tácticas de marketing digital.....	20
7.3.3. Herramientas de marketing digital.....	20
7.4. Análisis de datos y estadísticas.....	23
7.4.1. Indicadores de marketing digital.....	24
8. Marco contextual	25
8.1. Comercio electrónico o e-commerce	25
8.2. Modelos de negocios en internet	27
8.3. Competitividad de las empresas colombianas en el comercio electrónico	28
8.4. Marketing digital en las PYME colombianas	29
8.5. Beneficios del marketing digital para las PYME	30
9. Construcción del plan de marketing digital y guía consolidada	32
10. Implementación del plan en una PYME	32
11. Conclusiones	34
12. ANEXOS	35
13. BIBLIOGRAFÍA	36

1. Resumen

El presente trabajo se planteó como una guía para que los micro y pequeños empresarios con problemas o intereses en desarrollar su presencia en los medios digitales puedan tener una estructura clara y comprensible. Además, se pretende que la compañía que recurra a la implementación de esta guía pueda mejorar notablemente su participación web a través de la construcción de un plan estratégico de marketing digital que comprenda áreas como la creación de estrategias, tácticas, planes de comunicación y el uso de herramientas digitales. De esta forma la compañía podrá ver reflejado su desempeño en un incremento de las ventas de sus productos o la contratación de sus servicios.

Palabras clave: marketing digital, estrategia, tácticas, comunicación, medios digitales, *e-commerce*, PYME, clientes, comercio electrónico, redes sociales, página web, marketing mix, marca, cliente, producto.

2. Abstract & Keyword

The present work was proposed as a guide for those micro and small entrepreneurs with problems or interests in developing their presence in digital environment, who can have a clear and understandable structure. In addition, it is intended that the company that resort to the implementation of this guide can significantly improve its web participation through the construction of a digital marketing strategic plan that includes areas such as the creation of strategies, tactics, communication plans and the use of digital tools. In this way the company will be able to see its performance reflected in an increase in the sales of its products or the contracting of its services.

Keywords: digital marketing, strategy, tactics, communication, digital media, e-commerce, MYPYME, customers, e-commerce, social networks, web page, marketing mix, brand, customer, product.

3. Justificación

En la actualidad, uno de los principales problemas que afectan a las PYME en el mercado digital es que tienen la dificultad para aumentar sus ventas, en donde, solo se enfocan en ganar más seguidores, en mostrar sus productos o marcas y en hacer publicidades que al final no les ayudan a vender lo que ofrecen. También, la mayoría de los microempresarios no tiene el conocimiento de cómo realizar un buen plan de marketing digital para alcanzar los objetivos propuestos. Por lo tanto, buscan apoyo por parte de terceros que colaboran con este proceso y la desventaja es que terminan teniendo el mismo problema mencionado anteriormente.

En este caso, la investigación de este proyecto plantea reunir los suficientes conceptos teóricos acerca del marketing digital, los procesos, las estrategias y las diferentes metodologías enfocadas a mejorar el rendimiento de las PYME. En donde, los empresarios tendrán la oportunidad de hacer un plan de marketing digital de manera sencilla mediante una guía consolidada con el paso a paso de cómo implementar de forma organizada y estructurada las estrategias digitales que tienen como propósito aumentar las ventas y de conocer un mejor el mundo digital.

Este proyecto busca contribuir a que distintas personas puedan acceder a este trabajo de grado para que tengan una referencia de cuáles son los elementos que componen un plan estratégico de marketing digital y como pueden desarrollarlo, así mismo se quiere lograr que los pequeños empresarios puedan utilizar esta guía para mejorar el rendimiento de sus empresas de una forma gratuita. Finalmente, con este trabajo se buscaba poder obtener los conocimientos suficientes para estar capacitados en el desarrollo y aplicación de estrategias efectivas de marketing digital. Así mismo poder hacer uso de estos conocimientos en futuros proyectos profesionales, ayudando a los empresarios a tener una estructura más sólida en cuando al ámbito digital.

4. Introducción

Los medios digitales conforman uno de los canales de comunicación que más beneficios puede ofrecer a las PYME. Esto gracias a sus bajos costos, facilidades de comunicación e interacción con potenciales clientes y aumento del reconocimiento de la marca.

Como consecuencia al impacto que generó la pandemia, muchos empresarios decidieron tomar participación de este tipo de plataformas pertenecientes al mundo digital. Según el estudio realizado por la Corporación Interactuar, el 57,9% de las compañías han introducido la economía digital como parte de su funcionamiento (Portafolio, 2021).

Ahora bien, el mal uso o implementación de plataformas digitales puede tener repercusiones en un negocio, tales como afectaciones a la imagen de la marca, reducción de ventas, fallas en la comunicación con los clientes, entre otras. Por tal motivo, en este documento se dará a conocer una consolidación de información que contiene elementos referentes a la construcción de un plan de marketing digital, abarcando aspectos como el desarrollo de estrategias y tácticas, la ejecución de herramientas digitales y la adopción de indicadores que permitan evaluar el rendimiento. Todo esto con el objetivo de realizar una guía consolidada que le sirva como referencia a las PYME para la correcta creación y ejecución del plan estratégico que mejor se adhiera a las necesidades y preferencias de estas. Adicionalmente, una vez terminada la guía se aplicará a dos PYME del Valle del Cauca que tienen como propósito mejorar o cambiar algunos aspectos.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Definir una estrategia metodológica a través de medios digitales que le permita a las PYME aumentar sus ventas e impactar en el mercado.

5.2. Objetivos Específicos

- Definir la metodología para el diseño de estrategias que contribuyan al aumento del número de ventas online
- Identificar tácticas que permitan atraer clientes potenciales y posicionar la marca mediante social media

- Identificar herramientas innovadoras que permitan un mejor rendimiento sobre la inversión y el *branding*
- Determinar el plan de acción que se debe llevar a cabo en medios digitales
- Consolidar una guía con el paso a paso sobre lo que las PYME deben llevar a cabo en este proceso de marketing digital
- Aplicar esta estrategia en una PYME real vallecaucana

6. Metodología

En el desarrollo de este proyecto de grado se realizó la investigación teórica suficiente que permitió reunir elementos referentes a la construcción de estrategias y tácticas de marketing digital. Además, el uso eficiente de herramientas que permitan la implementación de estas en un ambiente digital. En donde, el objetivo de la consolidación de estos datos fue la posterior creación de una guía paso a paso para las PYME, que facilitara la comprensión del proceso de desarrollo de estrategias de marketing digital que finalmente ayudaran a incrementar las ventas de su empresa a través de los diferentes canales digitales que existen. Esta investigación y posterior implementación se diseñó con un enfoque cualitativo, ya que se esperaba obtener retroalimentación por parte de la población objetivo que consiste en pequeños y micro empresarios de la ciudad de Cali.

La construcción de la guía se realizó a partir de cuatro etapas. La primera etapa consiste en la investigación y recolección de los datos que nos puedan proporcionar las diferentes fuentes como libros, artículos y páginas web acerca de los diferentes ámbitos del mercadeo. La segunda etapa es la construcción del marco teórico basado en la selección de la información relacionada con el desarrollo de estrategias de mercadeo digital. La tercera etapa consiste en la consolidación de la información seleccionada y la creación de una guía de fácil manejo para los empresarios interesados en desarrollar una estrategia de mercadeo digital para sus PYME. La cuarta etapa consistió en la implementación de la guía en el ámbito real por medio del desarrollo de entrevistas. Por último, se hizo contacto con dos empresas que estuvieron interesadas en implementar un plan de marketing digital y posterior a esto poner en práctica el paso a paso construido para la correcta construcción de una estrategia de mercadeo digital.

7. Marco Teórico

7.1. Estrategia De Mercadeo

El mercadeo es un proceso comercial que busca incrementar los beneficios y rentabilidades que se obtienen a partir de un intercambio de bienes o servicios. De acuerdo con la Asociación Americana de Marketing (AMA) el mercadeo se definió como una práctica por parte de las organizaciones que a través de una serie de procesos permite crear, comunicar y entregar valor a los consumidores. Así mismo, permite gestionar las relaciones con los clientes y los consumidores con un posible interés que beneficien a la organización (AMA, 2017).

Debido a esto, el marketing ha sido muy importante durante las últimas décadas para las compañías, ya que les ha permitido encontrar nuevas oportunidades para generar un mayor valor en sus productos y servicios al momento de ofrecerlo a sus usuarios. Adicionalmente, el proceso de mercadeo se compone de una serie de acciones que ayuda a conocer mejor a los clientes y así identificar sus necesidades, deseos y demandas con el propósito de satisfacerlos

La mejor manera de implementar este proceso en una empresa, producto o servicio es a través de una estrategia de mercadeo, ya que una estrategia se entiende como la dirección que debe tomar la empresa para lograr cumplir sus objetivos. Además, uno de los factores importantes del mercadeo es determinar cuáles serán los clientes a los que se quiere satisfacer y cuál es la mejor manera de crear valor para ellos (Ferrell & Hartline, 2018). Del mismo modo, se puede entender como “Un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y capacidades para adaptarse a las necesidades y los requisitos del mercado” (Ferrell & Hartline, 2018, p. 17).

Es importante plantear una estrategia que se pueda adecuar a los objetivos de una empresa, la cual, está dada por la facilidad que otorga al momento de entender mejor el mercado al que se dirige, identificar factores que la diferencien de sus competidores, aumentar sus ventas, mejorar la recordación de la marca y fortalecer los lazos con los clientes ideales. Por consiguiente, se han podido identificar diez tipos de estrategias de marketing que se enfocan en distintos métodos y objetivos (Sordo, s.f.):

1. **Estrategias de segmentación:** enfoca la atención en un tipo específico de clientes, basándose en diferentes características y comportamientos.

2. **Estrategias en relación con la competencia:** tiene como objetivo central la atención de la estrategia en la competencia y la posición que se ocupe en el mercado.
3. **Estrategias de posicionamiento de marca:** se dirige a mejorar la percepción que tienen los consumidores acerca de la marca, diferenciándose del resto.
4. **Estrategias de penetración en el mercado:** es cuando las empresas buscan introducirse en un nuevo mercado o ampliar la gama de productos o servicios que tengan en el mismo.
5. **Estrategias de cartera o de eliminación de productos:** el propósito es evaluar si cada uno de los elementos que componen la cartera de productos están teniendo el rendimiento esperado para la empresa y si es conveniente mantenerlos activos.
6. **Estrategias de marketing digital:** permite que las empresas puedan tener participación en el mundo digital mediante las redes sociales, páginas web, *Apps* y otros medios para vender los productos de forma *online*, dar a conocer la marca y atraer clientes.
7. **Estrategias de marketing de contenidos:** las compañías le sacan el mayor provecho en internet publicando contenido relacionado con el producto, servicio, novedades, historia de la organización y otra información que sea de interés para el consumidor por medio de páginas web, artículos o blogs.
8. **Estrategias de fidelización:** las empresas aplican este tipo de estrategia para ganar clientes que se vuelvan fieles a su marca, producto o servicio, a partir de la calidad en sus productos o servicios.
9. **Estrategia de marketing de boca en boca:** es cuando los usuarios no solo se vuelven fieles a su marca o producto, sino que la defienden en el mercado y se la recomiendan a otras personas, ya sea por su buena calidad, atención, reputación entre otros.
10. **Estrategias de marketing directo:** ayuda a tener un contacto directo o personalizado con los clientes, informándoles ofertas, promociones y quejas sobre un producto.

7.1.1. Elementos de una estrategia de mercadeo

Una estrategia de mercadeo está compuesta por una serie de elementos y acciones que tienen la finalidad de ayudar a adaptar la estrategia al tipo de empresa y consumidor para los que se está creando el plan. También, podrá alinearse con los objetivos corporativos para generar un mayor rendimiento. Por tanto, este proceso requiere de etapas de investigación, desarrollo y

evaluación, entre las que se encuentran distintas acciones como (Wells, Moriarty & Burnett, 2007):

La investigación de mercado y la elección del mercado meta: la investigación ayuda a conocer el comportamiento del mercado, el comportamiento de los consumidores, a qué mercado se dirige la compañía, cuáles son los competidores tanto locales como internacionales e identificar ventajas, desventajas y estrategias que contribuyan a mejorar aspectos negativos.

El planteamiento de objetivos: luego de investigar y analizar dicho lo anterior, el segundo paso es plantear objetivos y metas que sean medibles, alcanzables, relevantes, que solucionen el problema principal y permitan corroborar con las estrategias de marketing.

La segmentación del mercado: en este paso, se debe seleccionar y clasificar a los clientes de acuerdo con sus características demográficas, geográficas, su género, rasgos psicológicos, factores económicos y sus comportamientos. Aparte de ello, el proceso de segmentación se refiere a “evaluar si hay grupos identificables dentro del mercado cuyas necesidades y deseos coinciden con el producto y sus características” (Wells, Moriarty & Burnett, 2007, p. 42).

Posicionamiento y diferenciación: se debe evaluar a sus competidores para encontrar los factores que diferencian a su marca o productos de los demás y poder posicionar ello en el mercado para que los usuarios la puedan distinguir. Este posicionamiento se logra gracias al valor agregado del producto o servicio, ya que “el valor agregado quiere decir que una actividad de marketing o de publicidad hacen al producto más valioso útil o atractivo” (Wells, Moriarty & Burnett, 2007, p. 35, 36).

Desarrollo de la estrategia de mezcla de mercadeo (Marketing mix): se define cada uno de los elementos de la mezcla de mercadeo, que a su vez son conocidas como las 4Ps, elaboradas por el profesor E. Jerome McCarthy y citadas en el libro “marketing” de los autores Kerin & Hartley (2018):

- **Producto/servicio:** un bien, servicio o idea creado con la finalidad de satisfacer las necesidades y/o deseos de los consumidores. Es la cartera de productos o servicios que ofrecen las empresas a los usuarios para solucionar algún problema o necesidad que los esté afectando. También, son los elementos que los diferencian, y tienen la finalidad de solucionar un problema o necesidad de los usuarios.

- **Precio:** es cuando se tiene en cuenta los costos de la fabricación de un producto o el servicio que se presta, cuál sería el precio favorable que los clientes estarían dispuestos a pagar, cuánta demanda hay en el mercado dependiendo del segmento y qué tácticas se pueden implementar para ganar más usuarios.
- **Promoción:** se refiere a la manera en la que la empresa que oferta el bien o servicio decide comunicarse con los consumidores. Por lo que, las compañías buscan alternativas para dar a conocer la marca, producto o servicios en el mercado y realizan publicidades en los medios de comunicación, descuentos y alianzas con el propósito de vender más y más.
- **Plaza o punto de venta:** es el medio que le va a permitir a la empresa presentar un producto a los clientes. Este punto, por medio de canales de distribución buscan la mejor manera de hacer llegar el producto en las mejores condiciones y en un menor tiempo posible a sus clientes y al mismo tiempo identificar los lugares más cercanos para invertir en fábricas o bodegas que almacenen el producto.

Además, se deben identificar los principales puntos a los que la compañía va a vender el producto o servicio dependiendo del público y el lugar más conveniente en donde los usuarios los pueden encontrar sin ningún problema. Algunos puntos de ventas son los siguientes: almacén propio, almacén de cadena, tiendas online, redes sociales, páginas web, hipermercados, tiendas de barrio, *Apps*, entre otros. Cabe señalar que, estas 4Ps deben tener relación con el objetivo que la empresa quiere cumplir y que así contribuyan a diferenciar el producto o marca de los demás competidores.

La evaluación de la estrategia: por último, después de haber planteado, definido y estructurado los pasos anteriores, es momento de ponerlos en práctica y ejecución para cumplir el objetivo en un determinado tiempo. Una forma de medirlos para ver resultados según Ferrel & Hartline (2018) es que “el gerente de marketing también debe evaluar el desempeño de una estrategia actual respecto al volumen de ventas, la participación de mercado, la rentabilidad y otras medidas relevantes” (p. 59). Ahora bien, la participación de mercado hace referencia a cuánta participación tiene una compañía sobre su producto frente a los demás competidores en el mercado, lo cual se puede analizar cuántos usuarios prefieren su marca o producto.

Adicionalmente, las empresas deben tener en cuenta hacia dónde va dirigido el análisis de esta medición, lo cual puede ser por un producto, marca, unidad de negocio o servicio (Ferrel & Hartline, 2018).

7.1.2. Plan de comunicación de mercadeo

La comunicación es un factor primordial para las compañías, ya que, el objetivo es que los usuarios comprendan el mensaje que se les quiere transmitir mediante una publicidad u otro medio, con el propósito de poder aumentar las ventas de los productos o servicios que se les brinda (Kerin & Hartley, 2018). De esta forma, un concepto muy importante que las organizaciones tienen en cuenta es el de comunicaciones integradas de marketing (CIM) que como su nombre lo indica une diferentes métodos de comunicación que la empresa utiliza para al final dar a conocer el mensaje o la frase clara sobre un producto o servicio en determinado mercado (Kotler, 2017).

Por ese motivo, un plan de comunicación se elabora para establecer de forma clara y precisa la manera en la que una empresa planea comunicarse con su público, con el fin de lograr alcanzar los objetivos que se plantean para respaldar lo plasmado en la estrategia de mercadeo. Por consiguiente, se podrá consolidar un mensaje para que tanto el público interno como el externo puedan conocer los objetivos, los valores y la personalidad de la marca; para lo cual, se le darán herramientas al consumidor para que tenga un concepto más claro de la marca, logrando un acercamiento entre estos.

También, un buen plan de comunicación se logra evaluando constantemente el impacto de las estrategias que busca fidelizar consumidores, formar una sólida imagen corporativa e incrementar su cuota de mercado. En la actualidad es importante para las empresas aplicar un plan de comunicación que les ayude a establecer una guía de cómo organizar sus recursos, llevar a cabo el paso a paso para aumentar sus ventas y así enganchar a los usuarios. Sin embargo, en esta nueva era digital uno de los errores que cometen al no realizar un plan de comunicación, es que las compañías no tienen la capacidad o no encuentran la forma de integrar varios factores como la publicidad, producto, promoción y puntos de venta en una sola idea comunicativa, lo

cual genera una mezcla de comunicación que hace confundir a los clientes al momento de percibir la marca.

Además, la construcción de un plan de comunicación eficaz según Kotler (2017) se desarrolla a través de; “identificar al público meta, determinar los objetivos de comunicación, diseñar un mensaje, seleccionar los medios por los que lo enviarán, seleccionar la fuente del mensaje y obtener retroalimentación.” (p. 430).

- 1. Identificar al público meta:** se debe establecer el segmento del mercado con el que se quiere interactuar, este debe seguir la misma línea del segmento que se estipuló en la estrategia de mercadeo y así mismo puede ser más específico que el anterior. Esta decisión influirá en la manera en la que se construirá el mensaje.
- 2. Determinar los objetivos de comunicación:** la determinación de objetivos de comunicación tiene como fin establecer cuál es la reacción o impacto que se espera tener con el mensaje en el consumidor. Para determinar estos objetivos se debe tener en cuenta cuál es la posición en la que se encuentra la audiencia frente a la marca emisora del mensaje.
- 3. Diseñar un mensaje:** en la elaboración del mensaje se busca identificar la etapa cognitiva en la que se encuentra el consumidor y así poder conformar el mensaje decidiendo su contenido, estructura y formato. Para ello, se debe determinar el qué, cómo, cuándo, dónde y quién emitirá el mensaje.
- 4. Seleccionar los medios por donde los enviarán:** en este paso se deben seleccionar los principales medios de comunicación que pueden transmitirse por distintos canales. Ya que, actualmente se utilizan medios modernos como lo son las redes sociales, los motores de búsqueda o Email y además medios tradicionales como televisión, radio y prensa. Por lo tanto, los canales de comunicación se dividen en dos y son los siguientes:
 - **Personales:** es cuando los usuarios se comunican con otros de manera directa por medio de teléfono, email, presencial y por chat. Este canal tiene la ventaja de que

las personas se comuniquen cara a cara con la otra parte para conocer, identificar y evaluar diversos factores que llevan a obtener una retroalimentación.

- **Impersonales:** es la forma de comunicar a una persona de manera indirecta por medio de publicidades, periódicos, televisión, redes sociales y páginas web entre otros, que tiene la desventaja de que las empresas no puedan atender presencial para recibir información valiosa.

5. Seleccionar la fuente del mensaje: es lograr transmitir un mensaje que el usuario pueda entender, ya sea por cualquier medio de comunicación se requiere que la empresa seleccione una fuente confiable, conocida y que sea tendencia actual que fortalezca la idea o propósito. En algunos casos se escogen artistas, deportistas, médicos y personas de estrato medio para participar en publicidades o que recomendar el producto. La fuente que se escoja es muy importante, por esto las marcas deciden recurrir a expertos, fuentes de alta credibilidad o estudios certificados (Kotler, 2017).

6. Obtener retroalimentación: este paso es donde las empresas pueden evaluar si en verdad el público objetivo logró captar el mensaje que se transmitió por medio de canales de comunicación y cuál fue el impacto que generó tanto en las ventas como en la percepción de la marca.

7.2. Definición de marketing digital

El marketing digital se refiere a la implementación de medios y herramientas digitales con el fin de mejorar el rendimiento de las estrategias de mercadeo planteadas por la empresa, logrando cumplir con los objetivos de esta (Selman, 2017). Esta implementación, permite que las organizaciones tengan la facilidad de poder incluir y contactar a sus clientes, utilizando cualquier tipo de medio digital tales como: páginas web, publicidades, *email* y redes sociales (Kotler, 2017). Por tanto, una de las ventajas es que las personas están cada vez más familiarizadas con la tecnología y hacen uso de ella para distintas labores.

7.2.1. Importancia del marketing digital en las empresas

El marketing digital se está convirtiendo en algo indispensable para las empresas debido a la creciente actividad en internet por parte de la población mundial. De acuerdo con el estudio realizado en el 2020 por *We Are Social* y *Hootsuite*, donde analizan las estadísticas de la situación digital de Colombia indica que el 69% de la población tiene acceso a internet y en este mismo porcentaje se mantiene la actividad en redes sociales, a esto se le puede agregar el tiempo promedio de nueve horas y diez minutos diarios en los que la población colombiana está haciendo uso del internet (Medina, 2020). Esto representa una gran oportunidad de negocio para las empresas que decidan tener presencia digital.

El uso de estas herramientas genera diferentes beneficios para las empresas que deciden implementarlo. Debido a que es un formato de marketing económico que permite a la organización alcanzar un mayor posicionamiento haciendo que el público reconozca a la marca al momento de tomar una decisión y así le sea más fácil a la organización alcanzar el público objetivo (Villacampa, 2021).

Implementar el marketing digital en las PYME es de vital importancia, porque es una herramienta que ayuda a cumplir la visión de hacer crecer el negocio a futuro y lograr expandir la marca. Adicionalmente, identifica diversos factores como el comportamiento de los usuarios, las preferencias, los gustos, formas de atraer nuevos clientes y de hacer publicidad para que las empresas tengan la oportunidad de marcar la diferencia en el mercado. Por tanto, los principales beneficios del marketing digital es que las compañías incrementen el número de ventas, puedan posicionar la marca o producto en el mercado, identifiquen deseos o necesidades de los consumidores y al mismo tiempo tengan un mejor contacto o acercamiento a ellos (Arredondo, 2017).

7.2.2. Componentes de marketing digital

Se puede considerar que el marketing digital está integrado por distintos componentes que logran que las estrategias utilizadas tengan un mayor desempeño y son las siguientes (López, s,f):

- **Diseño Web y desarrollo Apps:** el diseño de una página web es esencial, debido a que las empresas tienen la oportunidad de dar a conocer la línea de productos, servicios y pueden atraer clientes desde cualquier parte del mundo de forma sencilla. Además, otras de las ventajas que brinda el diseño web es que los usuarios pueden contactar a la empresa de manera segura, rápida y confiable a la hora de comprar un producto. Por otro lado, el desarrollo de las Apps permite que los usuarios tengan la facilidad de comprar algún producto o pagar por un servicio de manera directa desde su dispositivo móvil, al igual que encontrar más información de la empresa.
- **Programas de afiliados:** este tipo de programas funcionan, en su mayoría, en forma de comisión de venta. Una persona puede ofrecer productos de otras empresas y ganar un porcentaje de esta venta, así mismo, una compañía puede ampliar su catálogo de artículos con productos o servicios complementarios proporcionados por terceros.
- **Marketing por E-mail:** permite que los usuarios reciban información acerca de nuevos productos, ofertas, agradecimientos o descuentos por medio del correo electrónico, manteniendo así un contacto directo con la compañía.
- **Uso de redes sociales:** las redes sociales permiten interactuar con los consumidores, mantenerlos informados sobre novedades, hacer publicidad sobre algún producto, dar a conocer la marca y crear una comunidad con el segmento de clientes.
- **Optimización en motores de búsqueda (SEO):** este componente se refiere al trabajo en los motores de búsqueda con el objetivo de perfeccionar esa visibilidad en la web (Muñoz, s.f). Así mismo, el desarrollo de este componente intenta mejorar la popularidad de la página y la importancia de esta cuando se realiza una búsqueda relacionada.
- **Red Display:** la *red display* está conformada por diferentes elementos audiovisuales publicados en sitios, videos y aplicaciones que intentan llamar la atención de los usuarios

mejorando así el posicionamiento de la marca y el tráfico de la página anunciante. Estos elementos se pueden conocer como *Banners*, *Pop-Up Ads*, video ads etc (López, s.f).

7.3. Plan de marketing digital

Un plan de marketing consolida y alinea en un documento coherente y esquemático una serie de elementos que se deben determinar de manera lineal con el objetivo de impulsar la estrategia de mercadeo planteada por la empresa (Girón, 2020). En este documento se plasma el estudio de mercado que la empresa realizó, como se encuentra actualmente frente a este mercado, los objetivos planteados por la marca y por último cuáles son las acciones que se van a realizar para cumplirlos. Por tal razón, esto ayuda a determinar el camino que desea seguir la marca para que así se pueda coordinar la toma de decisiones con el cumplimiento de los objetivos, generando una coherencia entre el mensaje que se va a emitir y la imagen que finalmente se quiere proyectar a los consumidores (Sanz, 2020).

De acuerdo con Pérez, (2019), el desarrollo de este documento cuenta con varios momentos entre los que se encuentran:

- **El análisis de la situación actual de la empresa:** es donde, se explican aspectos fundamentales de la empresa, desde su concepción hasta su funcionamiento. En este análisis se plasman aspectos tanto externos como internos de organización. Lo cual, en el caso de un plan de marketing digital es muy importante evaluar la presencia online de la marca, ya que esto permite reconocer qué tan involucrado está el consumidor, así como también ayuda a determinar qué tan efectivas son las herramientas que se están utilizando.
- **Determinar los objetivos:** se deben determinar las metas que desea alcanzar la empresa por medio de este plan. Estas metas se pueden determinar con diferentes métodos para lograr que sean alcanzables y beneficiosos para la empresa, uno de los métodos más conocidos es el establecimiento de los criterios *SMART*, por sus siglas en inglés, planteados por George T. Dorian; estos criterios hacen referencia a que los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporalmente acotados.

- **Definir las estrategias y las tácticas:** las estrategias son un conglomerado de acciones que tienen como finalidad ayudar a la marca a alcanzar sus objetivos, mientras que las tácticas son tareas puntuales que ayudarán a alcanzar metas más grandes.

7.3.1. Estrategia de marketing digital

Una estrategia de marketing digital que, como ya se había mencionado, es la metodología que se quiere llevar a cabo para que, de esta forma, el uso de las plataformas digitales contribuya eficientemente al cumplimiento de los objetivos propuestos. Esta estrategia permite tener una visión general de lo que se quiere y, gracias a ello, se puede obtener información fundamental que permitirá una toma de decisiones orientada y coherente con lo que el desarrollo del plan requiera (De España, 2019).

Por lo anteriormente mencionado, una estrategia de marketing digital debe ser clara y fácil de comprender por cada integrante del equipo de trabajo. Esto con el propósito de entender el rumbo que desea seguir la marca para conectar a los usuarios con las plataformas utilizadas y por medio de sus interacciones, poder generar más información que permita la continua adaptación de la marca al mercado.

Para establecer una estrategia de marketing digital existen una serie de pasos que se pueden utilizar para adecuar de una forma más objetiva a las necesidades de la marca, estos pasos fueron establecidos por Marketing Zone de la universidad Icesi (2020):

1. **Construcción de un *Buyer* persona:** consiste en la caracterización ficticia del consumidor ideal que la marca desea tener, brindándole un nombre, un origen, intereses y distintas características que permitan representar a esta persona.
2. **Identificación de objetivos y las herramientas de marketing digital:** los objetivos que se establecieron anteriormente deben estar presentes en todo momento, en esta parte son esenciales para alinearlos con las herramientas que se deben utilizar para lograr estos.
3. **Evalúa tus activos y canales digitales:** se deberá tener en cuenta la situación actual de la empresa en relación con canales de marketing y el uso que le está dando la marca.

4. Auditar y planificar la campaña: planificar y auditar el contenido de las campañas que se están realizando por la marca para lograr obtener una mayor cantidad de información acerca de la percepción de los clientes.

5. Reunir la campaña de marketing digital:

Al final de todo este proceso se debe realizar la solidificación de los datos necesarios para seguir con la campaña:

- Tener claro la caracterización del público.
- Objetivos que se quieren alcanzar digitalmente.
- Un inventario de sus medios y canales ya sean propios, ganados o pagados
- Planificación de la creación de contenido alineado con los objetivos de comunicación de la marca.

7.3.1.1. Tipos de estrategias de marketing digital

De acuerdo con Andrade Yejas, (2016), las estrategias de marketing digital son las siguientes:

- **Crear identidad digital:** esta estrategia es cuando se puede identificar a los usuarios en internet o en redes sociales, ya sea por medio de correo electrónico, datos personales, imágenes o videos que las personas publiquen o den a conocer en el mundo digital.
- **Trabajar la Ley de enfoque:** para las empresas es muy importante que los consumidores las puedan identificar no solo por el logo o producto, sino también por medio de la marca o de una palabra que al momento de escucharla genere un recuerdo en el cliente.
- **Posicionarse en buscadores:** es la forma de lograr que los clientes mediante los buscadores de internet puedan visualizar, contactar y encontrar sin ningún problema a la empresa.
- **Implementación de SEO:** es la estrategia que busca que la página web de la compañía aparezca en primera fila en los buscadores de internet al momento de que los usuarios investiguen acerca de algún producto, servicio, marca o necesidad.

- **Inbound Marketing:** las empresas brindan información importante en internet para lograr atraer clientes hacia sus redes sociales o páginas web.
- **Outbound Marketing:** el objetivo es realizar contenido o publicidad atractiva sobre el producto o servicio mediante medios tradicionales y medios digitales que lleven a generar un gran impacto tanto en el mercado como en las ventas de la empresa.

7.3.2. Tácticas de marketing digital

Las tácticas de marketing digital se entienden como las acciones puntuales y concretas que determina la marca o la empresa con el fin de alcanzar los objetivos propuestos (De España,2019) Es importante que estas se elijan de acuerdo con las estrategias que se establecieron, ya que, tienen como objetivo darle rumbo a la estrategia y así poder evitar que esta resulte fallida, así mismo la construcción de estas giran en torno a 3 tipos como lo dice Pavón (2017):

- **Tácticas de atracción:** estas acciones tienen como objetivo atraer la atención de usuarios y clientes comunicándoles la propuesta de valor de la marca, la herramienta que se elija deberá direccionar a los clientes hacia los productos o servicios que se ofrezcan.
- **Tácticas de conversión:** a través de contenido de calidad se debe lograr que los usuarios del sitio web, blog o red social se conviertan en lo que se haya determinado como objetivo ya sea suscriptor, comprador o un Lead (usuario que proporciona datos a la empresa)
- **Tácticas de retención:** la principal función de esta técnica es lograr construir una relación duradera con el usuario, consiguiendo la interacción de él con la marca para que sea recurrente y además de esto se busca que pueda recomendar a otros usuarios gracias a la buena experiencia que tuvo.

7.3.3. Herramientas de marketing digital

En el marketing digital es esencial el uso de las herramientas digitales, porque son un complemento que les ayuda a las empresas a poder cumplir sus objetivos y a seguir captando nuevos clientes potenciales en el mercado. Además, la ventaja que tienen los medios digitales a los medios tradicionales es la facilidad de comunicarse, hacer publicidad, crear comunidades, hacer ventas online y atraer nuevos clientes que puedan conocer los productos, servicios y la marca de la compañía en esta nueva era.

Según Fernández & Pollán, (2019), las principales herramientas digitales son las siguientes:

- **Web corporativa y tienda online:** es donde los usuarios encuentran contenido importante acerca de la compañía como la historia, misión, visión, los medios de contactos, las redes sociales y los productos o servicios que ofrecen en la página web.
- **Blogs:** esta herramienta permite que las personas encuentren información sobre algún tema en específico, en donde tienen la oportunidad de dar su punto de vista respecto al artículo o tema en la página web. También, brinda que los usuarios puedan acceder directamente a la página de una empresa o conocer publicidad de nuevos productos en el mercado.
- **Redes sociales:** es uno de los medios digitales que ha revolucionado al mundo, debido a que las personas pueden comunicarse, compartir información personal e intereses sin importar la cultura, el país o la religión en internet. Existen dos tipos de redes sociales conocidas como las basadas en el perfil (Facebook, Twitter, LinkedIn) y las visuales (YouTube, Instagram, Pinterest), (Hotmart,2020):

Las basadas en el perfil:

- **Facebook:** es una de las redes más utilizadas por el mundo, lo cual brinda la oportunidad de conocer personas de distintos sectores, crear el perfil tanto personal como de una compañía para dar a conocer sus productos, ofertas, ventas y fortalecer la segmentación de clientes. Esta red social permite crear una página donde se pueda registrar toda la información empresarial para establecer contacto con el público y así interactuar directamente con estos. Además, su herramienta

de anuncios Facebook ads permite publicitar la marca llegando a un público más específico y afín con los objetivos de la empresa.

- **Twitter:** es una plataforma que permite conocer opiniones, noticias, tendencias, críticas e información actual sobre las personas, grupos o empresas que las tienen como seguidores. Esta red social utiliza un tipo de comunicación rápida e instantánea por lo que es importante generar discusión sobre temas actuales e inmediatos.
- **LinkedIn:** este tipo de red ayuda a que las personas puedan crear su perfil profesional para lograr buscar ofertas laborales, información de empresarios y al mismo tiempo mantener actualizada la hoja de vida. Adicionalmente, las personas pueden comunicarse y compartir información interesante del sector empresarial. Los contenidos que se diseñen para esta red social deben tener un tono más serio, ya que, los usuarios de esta red están cualificados y tienen más experiencia en los temas de su interés.

Las visuales:

- **YouTube:** es una plataforma que le permite a las personas visualizar, buscar, subir y compartir videos de toda clase para que otros usuarios puedan conocer y dar su opinión al respecto. Publicar contenido que solucione las dudas de los consumidores y brinde entretenimiento.
- **Instagram:** es otra de las redes del tipo visual en la que los usuarios pueden buscar de forma rápida y sencilla la información sobre empresas, personas, comunidades entre otros mediante hashtags. También se publican fotos, videos o información que otros usuarios puedan visualizar y permite analizar datos de manera muy fácil gracias a las métricas que ofrece, lo cual, ayudan a comprender mejor la interacción con el consumidor para evaluar el rendimiento del contenido y las estrategias.
- **Pinterest:** cualquier persona o empresa tiene la facilidad de dar a conocer sus productos, servicios entre otros a los consumidores solamente por imágenes. Este tipo de plataforma no es utilizado para comercializar, por el contrario, tiene la finalidad de crear valor para la marca a través de contenido creativo e inspirador

que permita a los usuarios generar una idea de sus gustos y sentirse afines a la marca.

Publicidad Digital: los sitios web se les permite integrar piezas gráficas publicitarias para captar nuevos usuarios que los lleve a conocer las páginas web de las empresas con un contenido atractivo.

Otros: también existen otros tipos de medios digitales que son muy importantes para los usuarios a la hora de hacer publicidad, atraer clientes potenciales, expandir la marca y lograr vender por medio de ellos. Algunos para tener en cuenta son: páginas Amarillas, plataformas de intermediación (Rappi, Ifood, Domicilio.com), *AboutUs*, *Google Analytics*, *TripAdvisor*, *Google Maps*, *Google my Business*.

7.4. Análisis de datos y estadísticas

El análisis de datos consiste en el estudio de algún tipo de información obtenida después de un proceso de recolección, que permita a una persona o entidad tomar una decisión o llegar a una conclusión (Westreicher, 2020). En mercadeo estos análisis se utilizan para intentar comprender cómo ciertos comportamientos de los consumidores o el mercado afectan a una marca y en base a este análisis poder tomar una decisión que mejore el rendimiento de la empresa o permita crear una estrategia eficiente.

Una empresa debe tener en cuenta el análisis de datos, para conocer estadísticas que midan la eficacia o problemas que se obtuvieron a la hora de aplicar estrategias de mercado digitales, con el propósito de poder mejorar aspectos negativos e identificar fortalezas. Además de conocer como fue el comportamiento de las ventas, de los consumidores, cuáles fueron las ventajas y desventajas en el mercado respecto a los competidores y hallar nuevas oportunidades que sigan contribuyendo con el crecimiento y el aumento de ventas a la compañía. Por tanto, el análisis de datos ayuda a que se pueda llevar un proceso que permita evaluar de diversas fuentes las tácticas o estrategias del marketing digital que una empresa pone en acción durante un determinado tiempo (Pursell, 2021).

Estos datos pueden tomarse de distintas fuentes y así mismo hay diferentes formas de extraerlos, comúnmente se utilizan siete tipos de análisis de datos (Pursell,2021):

- **Cualitativos:** estos datos se presentan en su mayoría en forma textual y provienen de opiniones e ideas del consumidor, se obtienen a partir de encuestas, entrevistas, *focus group*
- **Cuantitativos:** los datos que se presentan aquí son expresados en forma numérica, lo que permite que esta información sea medible y además se pueda comprobar.
- **Descriptivos:** este tipo de análisis, explican de forma resumida los elementos que componen un suceso.
- **Diagnóstico:** este tipo de análisis permite establecer el porqué está ocurriendo un suceso o por qué se pudo concluir una idea.
- **Predictivos:** este análisis requiere de una proyección de lo que ocurrirá a futuro dentro de la empresa en un rango de tiempo establecido, al igual que prevenir de escenarios ya sean buenos o malos y así formular medidas que anticipen estos hechos.
- **Prescriptivos:** tiene como finalidad entrelazar los análisis anteriores, con el fin de crear un modelo que integre todos los datos. Esto se da, ya que se tienen en cuenta los antecedentes, el porqué de esta situación y además que puede pasar en un futuro.
- **Data driven:** hace referencia a la clasificación de datos masiva que se obtiene gracias a las tecnologías actuales y que contiene mucha información que puede resultar muy difícil de manejar sin un software especializado. Este análisis puede darse de dos formas principalmente, Big data referente a un análisis del mercado en general y Small data referente a un segmento específico de este mercado.

7.4.1. Indicadores de marketing digital

Como lo explican en Hotmart (2019), al momento de evaluar una estrategia o campaña del mercado digital se requiere de siete indicadores, que son los siguientes:

1. **Tasa de conversión:** son los usuarios que las empresas se ganaron en el mercado digital, ya sea porque compraron algún producto o pagaron por algún servicio de acuerdo con el contenido que la compañía haya publicado en cualquier medio digital.
2. **ROI:** es el retorno sobre la inversión, que les permite a las empresas conocer cuánto les está dejando de utilidad cierta campaña de marketing digital que realizaron en un determinado tiempo.
3. **Tasa de rebote:** debido al número de usuarios que hacen visitas y se retiran de manera inmediata de la página, este indicador permite a las empresas identificar problemas con el contenido que suben a la página web.
4. **Tasa de Clics:** como su nombre lo indica, es la forma de medir el número de clics de los usuarios que entran de manera directa cuando encuentran algún anuncio publicitario en cualquier sitio web.
5. **CPM:** es el costo por mil impresiones, en donde se paga publicidad dependiendo del número de visitas al que se quiere llegar mediante redes sociales como Facebook, Instagram o Google Ads.
6. **CPC:** es el costo por clic, que se paga para que los usuarios vayan más allá de la visualización de algún anuncio, así como ir de manera directa a la página de la empresa en internet.
7. **CPA:** por último, se encuentra el costo por acción que busca atraer clientes para que compren, se inscriban o suscriban, llenen alguna encuesta y puedan convertirse en nuevos consumidores para las compañías.

8. Marco contextual

8.1. Comercio electrónico o *e-commerce*

El *E-commerce* o comercio electrónico se refiere a las transacciones comerciales que se realizan en línea, de esta forma actividades como la compra y venta de productos o el pago por algún tipo de servicio a través de medios digitales forman parte del *E-commerce*. Así mismo, comprende las transacciones entre individuos como también las transacciones que involucren algún tipo de empresa u organización, este tipo comercio permite que se den distintos tipos de

transacciones al por mayor o al detal (Laudon y Traver, 2013). Esta actividad es posible gracias a los aplicativos, páginas web o plataformas que ayudan a tener interacción entre los usuarios a través de internet.

Al incluir diversas formas de comercio, el *E-commerce* también permite a sus usuarios tener diferentes maneras de conseguir estos ingresos (Designplus, 2021):

- **Ingresos publicitarios:** las plataformas digitales permiten que los usuarios generen anuncios publicitarios en forma de banners (anuncio empleado en portales web), imágenes o videos. Estos anuncios pueden ser adquiridos por diferentes marcas que se quieran anunciar, pagando una comisión al dueño del sitio web o aplicación.
- **Modelo de ingresos por suscripción:** el *E-commerce* ayuda a que los usuarios puedan pagar una suscripción por el acceso de algún tipo de contenido, esto también puede darse en forma de ampliación a un contenido gratuito.
- **Modelo de ingreso por tarifas de transacción:** en este modelo, el negocio sirve como intermediario entre usuarios que requiera realizar alguna transacción y así se cobrará una comisión por cada transacción realizada en su plataforma.
- **Modelo de ingresos por ventas:** es el más tradicional y se da gracias a la venta de algún tipo de artículo o servicio, en este caso por algún medio digital.
- **Modelo de ingresos de afiliados:** un negocio puede dedicarse a formar alianzas con distintos tipos de proveedores ofertando sus productos y recibiendo una comisión por cada transacción que este proveedor concrete con alguno de sus referidos.

Por lo tanto, el comercio electrónico ofrece beneficios tanto para los compradores como para los consumidores y son los siguientes:

Es un beneficio para que las empresas puedan expandir su marca y también lograr vender sus productos o servicios a consumidores en diferentes partes del país o ciudad. Brindando a los usuarios la oportunidad de comprar productos desde sus hogares sin necesidad de ir a la tienda física o fábrica de la compañía. Por medio del comercio electrónico, se puede hacer un análisis del comportamiento de los consumidores que le permite a las empresas identificar factores tanto positivos como negativos a la hora de atraer el cliente, contactarlo y que tan satisfechos quedan

con el servicio que brindan en el sitio web. Además, otro de los puntos claves es que se ahorra dinero a la hora de vender de forma online, con la ventaja de no pagar arriendo en tiendas físicas, en personal de trabajo, en recursos, en servicios públicos y de poder hacer publicidades en medios digitales a un menor costo.

Otra de las ventajas es que los usuarios pueden pagar un producto o servicio desde cualquier medio digital de pago, sin necesidad de hacer fila o cancelar en efectivo. Así mismo, favorece al medio ambiente, debido a que las compañías envían las facturas a los correos electrónicos de sus clientes, evitando así entregarlas de manera física para no perjudicar lo ambiental. Adicionalmente, para todo tipo de empresa es obligatorio en la actualidad entregar a los usuarios una factura electrónica y uso de inventario electrónico.

8.2. Modelos de negocios en internet

Gracias al internet se han generado diversas formas de negociar debido a las facilidades que le brinda a los empresarios, permitiéndoles que se conecten con diferentes tipos de clientes, logrando acercarse cada vez más a su tipo ideal de cliente. Determinar el modelo de negocio de una empresa es fundamental para conocer qué tipo de negocio se está formando, para quien se está creando, cuál será su forma de distribución, y de qué manera se generarán los ingresos (Peiró, 2017).

A partir de lo anterior, se debe definir el modelo de negocio que se desea adoptar y el que más se acople a los objetivos de la empresa. Los modelos de negocio en internet existentes son los siguientes (Laudon & Traver, 2013):

- **De negocio a negocio (B2B, *business to business*):** Se refiere a empresas que tienen actividades comerciales con el fin de satisfacer las necesidades de otra empresa
- **De negocio a consumidor (B2C, *business to consumer*):** tiene como principal objetivo satisfacer las necesidades de un consumidor final a través de productos o servicios.
- **De consumidor a negocio (C2B, *consumer to business*):** consiste en la actividad comercial que sucede cuando un consumidor final ofrece productos o servicios a una empresa.

- **De consumidor a consumidor (C2C, *consumer to consumer*):** es cuando los consumidores tienen un producto y buscan en cualquier medio electrónico como *eBay* que les pueda brindar diversas herramientas para que otros consumidores puedan encontrar el producto y así poderles vender.
- **De negocio a gobierno (B2G, *business to government*):** este tipo de comercio se da entre compañías y organizaciones gubernamentales, cuando quieren realizar un negocio sobre algún tipo de producto o servicio por medio de internet, ya sean del mismo país o extranjero.
- **Comercio electrónico social:** es un comercio que se realiza mediante social media, en donde estos medios brindan en línea relaciones sociales con personas de otros países.
- **Comercio electrónico móvil (*m-commerce*):** con los dispositivos en la actualidad se hacen transacciones mediante Apps o en la web como Daviplata, Nequi y hasta comprar o vender acciones.
- **Comercio electrónico local:** de acuerdo con la ubicación, las empresas tienden a buscar usuarios que puedan conocer sus productos y puedan venderlos.

8.3. Competitividad de las empresas colombianas en el comercio electrónico

En Colombia se presenta un crecimiento constante en cuanto al involucramiento de medios digitales como alternativa para que los usuarios realicen sus transacciones y hay muchas empresas que dedican toda su presencia a las plataformas online. además de esto el país presenta una cifra de 60.83 millones de dispositivos conectado a internet (Alvino, 2021).

Por otro lado, una gran parte de esta población activa en internet usa este medio para consultar o comparar las características de los productos que les interesan. De esta manera, nos indica que estos usuarios se interesan en estos medios digitales para realizar compras de artículos en su mayoría pertenecientes a las categorías de moda, turismo y tecnología.

En Colombia, de acuerdo con un estudio realizado por parte de las estadísticas de *eMarketer*, indica que las principales actividades del comercio electrónico que utilizan las personas de 16 a 64 años son las siguientes; con un 87,7% son las que investigan de forma online

sobre los productos o servicios a la hora de comprar, un 87,3% de los consumidores que visitan tiendas, sitios web o *retails* y un 67,1% de estas personas hacen sus compras de forma online. Adicionalmente, en las dos últimas actividades hay una menor participación que indica que el 66,3 % de los usuarios usan aplicaciones móviles para hacer una posible compra y que el 45% hace las compras por medio de dispositivos móviles (Alvino, 2021).

Estudios realizados en 2020 a consumidores colombianos dejan en evidencia que las principales categorías en las que gastaron su dinero fueron:

- La industria turística de viajes y hotelería reportó
- La categoría de belleza y moda
- La industria de equipos electrónicos
- El mercado de comida y cuidado
- El área de muebles de casa
- La categoría de juguetes
- La industria de la música digital
- El mercado de videojuegos

De esta manera el comercio electrónico en Colombia se incrementará en 24% en los últimos cinco años y asimismo se prevé que este aumento continúe (Asobancaria según Forero, 2020). Adicionalmente, este tipo de comercio aún se está desarrollando, ya que tanto vendedores como consumidores poco a poco se involucran más con los medios digitales, así mismo es una práctica que cuenta con mucho futuro y que progresivamente está continuando con su crecimiento. Por tal razón, el *E-commerce* en Colombia es una muy buena alternativa tanto para grandes empresas como para compañías medianas, pequeñas y en desarrollo, debido a que las grandes marcas como Falabella, Éxito y Alkosto ocupan solamente un 10% de este mercado dejando un 90% en manos de empresas con menor alcance (Tejeda, 2020).

8.4. Marketing digital en las PYME colombianas

De acuerdo con la ley 905 de 2004 las empresas Micro y PYME se clasifican según su número de empleados y el valor de sus activos. Para conformar una microempresa los requisitos son tener máximo 10 empleados, y activos inferiores a 500 SMMLV, para una empresa pequeña

el tope es de 50 empleados y activos entre 501 y 5,000 SMMLV, por último, para clasificar una empresa como mediana esta debe de tener como máximo 200 empleados y poseer activos de hasta 30,000 SMLMV. Actualmente en Colombia se encuentran establecidas cerca de 1,500,000 micro, pequeñas y medianas empresas como lo reporta la Asociación de Cámaras de Comercio de Colombia, Confecámaras (Confecámaras, 2016).

Según Murillo y Restrepo (2016), las microempresas con un 92,1% son las compañías que más tienen participación en el tejido empresarial en Colombia, seguido de las pequeñas y medianas con un 7,5% y las grandes con un 0,5%. Esto hace referencia a que las microempresas son las que más aportan a la economía colombiana, ya que de acuerdo con las estadísticas del *Dane*, indican que mayor al 90% de ellas están en el sector productivo del país, generando un 35% en el Producto Interno Bruto (PIB) y a sí aportando un 80% de empleo a los colombianos (Mintrabajo, 2019).

8.5. Beneficios del marketing digital para las PYME

El comercio electrónico es un factor muy importante para las PYME hoy en día principalmente ofrece a este tipo de empresas beneficios económicos, productivos, logísticos y publicitarios. De esta forma, el marketing a través de medios electrónicos permite ampliar el rango de alcance llegando a más clientes potenciales, igualmente puede pasar esto con posibles socios y aliados estratégicos.

Además, en Colombia el incremento de población conectada a internet ha influido en que cada vez haya más personas dispuestas a realizar algún tipo de transacción por estos medios, debido a esto las grandes empresas han apostado por seguir invirtiendo en la consolidación de este tipo de comercio en el país, lo que puede representar para las empresas medianas, pequeñas y micro una ventana de oportunidades (Restrepo,2020).

De esta manera, el internet ayuda a igualar las condiciones para todo tipo de empresas, permitiendo que haya una competencia más variada en la cual todos los agentes tengan alguna posibilidad de vender sin que el presupuesto sea un impedimento para las organizaciones más

pequeñas. Esto debido al aumento que han tenido redes sociales como Facebook, Google, Instagram, Twitter, Spotify y TikTok las cuales son de muy fácil manejo y gratuitas para la creación de contenido. (Forbes, 2020).

Por consiguientes, el marketing digital puede ofrecer a las pequeñas empresas resultados y análisis en tiempo real lo que permitirá evaluar el desempeño de las diferentes estrategias que se estén utilizando. Basándose en los resultados y análisis de las métricas obtenidas se le podrá ofrecer al consumidor una experiencia personalizada con una comunicación directa y efectiva. (Striedinger, 2018)

De acuerdo con estudios de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) indican que el 50% de los usuarios que hacen sus compras vía online se encuentran en Bogotá, seguido de un 36% que son universitarios, el 20% son de bachillerato o secundaria y que la generación que más tiene participación son los *millennials* con un 45%. Adicionalmente, el 74% de las personas que fueron encuestadas contestaron que los medios para buscar productos o servicios a la hora de comprar fueron Yahoo! y Google y que los otros investigan por medio de redes sociales y *retails*. Por último, los principales medios de pago se hacen en efectivo, tarjeta débito, contra entrega, tarjeta de crédito, entre otros (CCCE según Tejeda, 2020).

Ilustración 1 Perfil del comprador 100% online que hace pedido y pago en línea:



Fuente: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html>

9. Construcción del plan de marketing digital y guía consolidada

Esta parte del proceso consistió en la consolidación de los datos que se recolectaron a través de la revisión bibliográfica que se hizo en el primer momento de construcción del marco teórico. posterior a esto se planteó un orden lógico y secuencial para que cada uno de los procesos que se determinaron como fundamentales para el desarrollo de un plan de mercadeo, pudieran desarrollarse de forma complementaria y que permitiera al lector su fácil comprensión.

https://www.canva.com/design/DAE7RT8e944/u35R1IppXm9Oi29lCsJxgw/view?utm_content=DAE7RT8e944&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

10. Implementación del plan en una PYME

Siguiente al proceso de creación de la guía consolidada se decidió implementarla en el sector real, iniciando un proceso de contacto con dos emprendimientos de la ciudad de Cali. La primera implementación de la guía fue hecha con “Eterna” una marca representada por Luisa

María Gómez, la cual se dedica a la comercialización de figuras religiosas personalizadas, cuenta con más de un año de funcionamiento y su principal canal de ventas es la recomendación voz a voz. Después de la implementación se dio un espacio a la retroalimentación, Gracias a ello, se logró cambiar y eliminar algunas secciones que se tenían en la guía y eran muy redundantes para ella, se ajustó el *cronospot* y se colocaron frases más familiarizadas con los empresarios

La segunda implementación tenía como propósito hacer que la persona realizara la guía sin necesidad de un acompañamiento, para comprobar de que comprendía bien cada detalle de la guía y no requería de ayuda. De acuerdo con lo anterior, la empresa encargada de realizar ese proceso fue “*Rochetie*” una marca de ropa colombiana representada por Valentina Rojas, la cual se dedica a la fabricación, diseño y comercialización de prendas de vestir, específicamente blusas, camisetas y sweaters para mujeres jóvenes (universitarias), cuenta con más de dos años de funcionamiento en el Valle del Cauca y su principal canal de ventas son las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp). Luego de haber terminado la guía, las únicas recomendaciones que nos sugirió fue cambiar tipo de empresa por tamaño de la compañía y de organizar mejor el resumen de consolidación. Por último, la persona entendió bien todo lo que se debía realizar en la guía sin ningún problema y con estos últimos detalles se esperar que estas empresarias puedan poner en acción el plan de marketing digital.

La intención de la implementación de la guía fue verificar si el contenido que se había plasmado en esta en realidad era útil para una persona que decidiera iniciar con el proceso de creación de una estrategia de marketing digital. Además de esto se esperaba tener una retroalimentación en cuanto al proceso de desarrollo de la guía, la facilidad de comprensión del documento y una opinión del contenido desde la perspectiva de un empresario.

11. Conclusiones

- Actualmente los medios digitales poseen herramientas que brinda una infinidad de posibilidades y oportunidades para los empresarios que no cuentan una cantidad muy grande de recursos gracias a los bajos costos que requiere su uso.
- Es muy importante tener claridad en el manejo de herramientas digitales para las empresas, ya que el mal uso de estas puede perjudicar a la marca en aspectos como ventas, posicionamiento, relación con el cliente y costos.
- Es importante tener una planeación de la actividad digital basada en una metodología clara y constante, ya que la poca organización no permite un buen desempeño de las herramientas que ofrece este entorno.
- Las redes sociales se están convirtiendo en uno de los medios más utilizados por las personas para realizar actividades comerciales a través de la web.
- Las micro y pequeñas empresas están muy dispuestas a utilizar herramientas digitales para desarrollar sus ideas de negocio y contribuir a su crecimiento.
- Se logro realizar una guía consolidada con el paso a paso de cómo hacer un plan de marketing digital y como ponerlo en acción, en donde, las empresas fueron parte de este proceso en el que comprendieron cada detalle y entendieron lo fundamental que es aplicar estrategias digitales en esta nueva era.

12. ANEXOS

Después de plantear los procesos necesarios y el orden más adecuado para el correcto desarrollo de un plan de mercadeo, se construyó la guía final en forma de cartilla y de archivo tipo PDF mediante el uso de la herramienta CANVA.

https://www.canva.com/design/DAE7RT8e944/u35R1IppXm9Oi29lCsJxgw/view?utm_content=DAE7RT8e944&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Se adjunta el archivo a través de este enlace de forma provisional

Evidencia de las entrevistas:



13. BIBLIOGRAFÍA

- Alvino, C. (2021). *Branch*. Obtenido de Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020 y 2021: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing*. American Marketing Association website. Retrieved from: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59–72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Arredondo, J. (2017). El marketing digital: Una solución estratégica para las microempresas (Tesis de especialización). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia
- Base Cero Marketing, B. (2021). La Planificación Estratégica y el Plan de Marketing Digital. Base Cero Marketing - Agencia Online. Recuperado de: <https://baseceromarketing.com/la-planificacion-estrategica-y-el-plan-de-marketing-digital/>
- Castillo Rúa, N. (2018). Marketing digital para PYME comerciales en Colombia. Recuperado de: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1550
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital* (5.ª ed.). Pearson Educación.
- Coto, M. A. (2008). El plan de Marketing Digital. Pearson España.
- De España, A. (2019). Estrategia y táctica de Marketing Digital. Escuela de negocios Fedá. Recuperado de: <https://www.escueladenegociosfedá.com/blog/50-la-huella-de-nuestros-docentes/476-estrategia-y-tactica-de-marketing-digital>
- Designplus. (s. f.). *Guía Definitiva De ECommerce ¡Todo En Comercio Electrónico!* DesignPlus. <https://designplus.co/ecommerce/>
- Ethiraj, S., Guler, I., & Singh, H. (2000). “The impact of electronic technologies on firms and its implications for competitive advantage”. *Working Paper, The Warthon School*, pp. 1-42.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2018). Estrategia de marketing (6.a ed.). Cengage Learning.
- Forbes Staff. (2020). *Marketing digital, una oportunidad para que las PYME superen la crisis*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/negocios-marketing-digital-oportunidad-pymes-superar-crisis/>
- Forero, T. (2021). Comercio electrónico en Colombia: cómo luce el escenario de las ventas en línea en el país para el 2020. *Rock Content*. Recuperado de : <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico-en-colombia/>
- Franco-Ángel, M., & Urbano, D. (2019). Caracterización de las PYME colombianas y de sus fundadores: un análisis desde dos regiones del país. *Estudios Gerenciales*, 35(150), 81-91. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.150.2968>

- Girón, B. (2020). Qué es, y cómo hacer un plan de marketing digital. Recuperado de: <https://www.borjagiron.com/internet/que-es-como-hacer-plan-marketing-digital/>
- Hotmart, H. (2019). 7 indicadores de marketing digital que necesitas analizar. *Hotmart*. Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/indicadores-de-marketing-digital/>
- Hotmart. (2020). Marketing en Redes Sociales: cómo tener buenos resultados. *Hotmart*. Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/marketing-en-redes-sociales/>
- ISDI Digital Talent. (2016). ISDI Digital Talent. ISDI Digital Talent; ISDI Digital Talent. Recuperado de: <https://www.isdi.education/es/blog/e-commerce-para-PYME-ventajas-ayudas>
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing* (13.a ed.). McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos De Marketing 13E* (13.a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. (2017). *Marketing* (16.a ed.). Pearson Educación.
- Laudon, K., & Traver, C. (2013). *E-Commerce 2013* (9.ª ed.). Pearson Educación
- López, G. (s. f.). Los elementos del Marketing Digital. MAV Marketing Digital. Recuperado de: <https://mavmarketingdigital.com/los-elementos-del-marketing-digital>
- Marin, A & Paredes, J. (2015). “Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios tbl s.a. ciudad de guayaquil” (Proyecto de grado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Marketing Zone Icesi. (2020). 7 estrategias digitales para tu Plan de Marketing. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/7-estrategias-digitales-para-tu-plan-de-marketing/>
- Medina, R. K. (2020). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>
- Mintrabajo. (2019). “MiPYME representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia”: ministra Alicia Arango. Mintrabajo. Recuperado de: <https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>
- Muñoz, F. (s.f.). Marketing en Buscadores. Recuperado de: http://mercadeo.creatis-tech.com/marketing_buscadores_2021_2.pdf
- Murillo, M., & Restrepo, L. (2016). Nacimiento y supervivencia de las empresas en Colombia. Bogotá: Confecámaras. Recuperado de: http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%20lisis_Economico_N_11.pdf

- Nirian, P. (2020). Franquiciador. Economipedia.com. Recuperado de:
https://economipedia.com/definiciones/franquiciador.html?utm_source=Web&utm_medium=Footer_posts&utm_campaign=Sugeridos&utm_term=Articulos_Relacionados
- Pavón, S. (s.f.). Plan de Marketing: objetivos, estrategias, tácticas y métricas. Susana pavón| Community Manager| Marketing Digital. Recuperado de: https://susanapavon.com/plan-de-marketing-objetivos-estrategias-tacticas-metricas/#4_Tacticas_de_marketing
- Peñalver, P. (2021). *Plan de marketing digital: cómo hacer una estructura paso a paso. We are marketing*. Recuperado de: <https://www.waaremarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
- Pérez, M. (2019). *Qué es un Plan de Marketing Digital y cómo se hace*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Pollán, M., & Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlántica de Economía*. Published.
- PORTAFOLIO. (2020). Microempresas, las más afectadas por la pandemia. Portafolio.co. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/microempresas-las-mas-afectadas-por-la-pandemia-545344>
- Pursell, S. (2021). *Guía completa para el análisis de datos (con ejemplos)*. Hubspot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-de-datos>
- Rayport, J.F.; Sviokla, J.J. (1996). "Aprovechar la Cadena de Valor Virtual", Harvard Deusto Business Review, núm. 74, septiembre-octubre, pp. 6-16. Traducción del artículo: "Exploiting the virtual value chain" Harvard Business Review, nov-dic 1995
- Restrepo, J. G. (s. f.). E-commerce para pymes en Colombia. PYME. Recuperado de: <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mercadeo-y-ventas/ecommerce-para-pymes-en-colombia>
- Selman, S. H. N. (2017). *Marketing digital*. ibukku.
- Sordo, A. I. (s.f.). Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos. hubspot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Striedinger, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYME EN COLOMBIA. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIV (27). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>
- Tejeda, F. B. (2020). *Comercio electrónico Colombia: La guía más completa del mercado*. Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html>
- Tejeda, F. B. (2021). *Ecommerce Latinoamérica 2019: Radiografía de un mercado en crecimiento*. Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/ecommerce-latinoamerica.html>

- Urango De La Rosa, Y. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. *Adgnosis*, 8(8), 156–169. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.372>
- Uup. (2021). *Plan de marketing digital – Método y Plantilla GRATIS*. <https://www.uup.es/plan-de-marketing-digital/>
- Valentín, M. (2020). Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación. *Thinking for Innovation*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Villacampa, O. (2021). La importancia del marketing digital y sus beneficios. Retrieved November 25, 2021, from Ondho website: <https://www.ondho.com/importancia-y-beneficios-marketing-digital/>
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S.E. (2006). *Publicidad: principios y práctica* (7.a ed). Publicado por *Pearson Education, C^a*, publicando como Prentice Hall, Derechos de autor ©2006. Todos los derechos reservados. ISBN 0131465600
- Westreicher, G. (2020). *Análisis de datos*. Economipedia.com. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-datos.html>