

**Análisis del contexto de Marketing Digital: Caso Casa Buralgo S.A.S. - San Juan de
Pasto año 2020**

Soraya Liliana Bolaños

July Paola Solarte Ortiz

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Maestría en Mercadeo

San Juan de Pasto

2020

**Análisis del contexto de Marketing Digital: Caso Casa Buralgo S.A.S. - San Juan de
Pasto año 2020**

Soraya Liliana Bolaños

July Paola Solarte Ortiz

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Magister en
Mercadeo**

Asesor:

Gustavo Adolfo Riveros Sachica

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Maestría en Mercadeo

San Juan de Pasto

2020

Nota de Responsabilidad

“Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo de grado, son responsabilidad exclusiva del autor”

Artículo 1 del acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño

.

Nota de Aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, enero de 2021.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por ser la mejor inspiración para este proyecto. Sin el nada de lo aquí expresado tendría sentido.

A mis padres, que cada día se esforzaron en enseñarme lo necesario para formarme como una persona dedicada lo cual me permitió alcanzar mis sueños e ideales.

A mis hijas, mi Vi, quien con cada sonrisa me levanta el ánimo y me permite seguir adelante con este proyecto y con cada cosa que sucede en nuestra vida.

A mis Docentes y compañeros de quienes he aprendido demasiado.

Soraya Bolaños

"A mi esposo e hijos por su apoyo incondicional en este proceso"

Paola Solarte

Resumen

La siguiente investigación, tiene por objetivo, analizar el contexto del Marketing Digital para la empresa CASA BURALGO SAS de San Juan de Pasto año 2020, en consonancia con la línea de investigación, denominada "Procesos de cambio en las organizaciones de Nariño orientados a la competitividad internacional a través de la gestión estratégica de mercadeo", correspondiendo a la sublínea como los "Procesos de cambio en la gestión de mercadeo orientados a la competitividad, implicando el desarrollo y aplicación de la matriz de análisis, DOFA, debilidades, oportunidades, fortalezas, oportunidades y amenazas con todo lo referente a la comunicación y los procesos de Marketing Digital, con un enfoque Mixto haciendo uso del método inductivo-deductivo "este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va lo de particular a lo general)", en ese mismo orden y dirección, y de acuerdo a los resultados obtenidos producto de los análisis descriptivos, se proponen las estrategias con el fin de posicionar a CASA BURALGO SAS como una empresa innovadora y digital en la mente de los consumidores Nariñenses, además de fortalecer la comunicación digital e incrementar el tráfico de clientes en un 20% para el primer semestre del año 2021 en el área marketing digital.

Palabras Clave: Marketing, marketing digital, competitividad, internet, comunicación digital.

Abstract

The following research aims to analyze the context of Digital Marketing for the company CASA BURALGO SAS of San Juan de Pasto year 2020, in line with the line of research, called "Processes of change in the organizations of Nariño oriented to international competitiveness through strategic marketing management", corresponding to the sublineas the "Processes of change in marketing management oriented to competitiveness, involving the development and application of the analysis matrix, SWOT, weaknesses, opportunities, strengths, opportunities and threats with everything related to communication and Digital Marketing processes, with a mixed approach using the inductive deductive method, of inference is based on logic and studies particular facts, although it is deductive in one sense (it starts from the general to the particular) and inductive in the opposite sense (it goes from the particular to the general)", in that same order and direction, and according to the results obtained from the descriptive analysis, strategies are proposed in order to position CASA BURALGO SAS as an innovative and digital company in the minds of the consumers of Nariño, in addition to strengthen digital communication and increase customer traffic by 20% for the first half of the year 2021 in the digital marketing area.

Keywords: *Marketing, digital marketing, competitiveness, internet, digital communication.*

Contenido

Introducción	27
1. Marco General de la Investigación	29
1.1 Tema	29
1.2 Título	29
1.3 Línea de Investigación	29
1.4 Sublínea de Investigación	29
2. Problema de Investigación	30
2.1 Pregunta de Investigación	30
2.2 Descripción del Problema de Investigación	30
2.3 Justificación	31
3. Objetivos	34
3.1 Objetivo General	34
3.2 Objetivos Específicos	34
4. Delimitaciones de la Investigación	35
4.1 Delimitación Espacial	35
4.2 Delimitación Temporal	35
5. Fundamentación Teórica	36
5.1 Antecedentes	36
5.2 Marco Teórico	44
5.2.1 Análisis interno de la compañía.	44
5.2.1.1 Modelo SOSTAC.	44
5.2.1.2 Análisis DOFA.	46

5.2.1.3 Matriz Crecimiento/Participación BCG (Boston Consulting Group).	46
5.2.1.4 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.	50
5.2.1.5 Benchmarking.	52
5.2.1.5.1 Tipos de benchmarking.	53
5.2.1.6 Mapa Parlante.	56
5.2.2 El mundo del internet y el uso de nuevas tecnologías de comunicación digital	56
5.2.2.1 Internet.	56
5.2.2.2 Internet como canal de comunicación.	58
5.2.2.3 La Web.	59
5.2.2.4 Comercio electrónico.	61
5.2.3 Definiendo Marketing.	64
5.2.3.1 Marketing Relacional.	64
5.2.3.2 Marketing de Base de Datos o Data Base Marketing.	65
5.2.3.3 Importancia del Marketing en las empresas.	67
5.2.3.4 Competitividad en las empresas colombianas.	68
5.2.3.5 Definiendo marketing digital.	71
5.2.3.6 Importancia del marketing digital.	72
5.2.3.7 Herramientas del marketing digital.	73
5.2.3.7.1 Sitio Web.	73
5.2.3.7.2 Blog.	74
5.2.3.7.3 Redes sociales.	74
5.2.3.7.4 Email Marketing.	76
5.2.3.8 Estrategias de Marketing Digital.	76

5.2.3.8.1 Search Engine Optimization (SEO).	76
5.2.3.8.2 Search Engine Marketing (SEM).	77
5.2.3.8.3 Anuncios de Display o Rich Media.	77
5.2.3.8.4 E-mail Marketing.	77
5.2.3.8.5 Afiliados y Patrocinios.	78
5.2.3.8.6 Directorios.	78
5.2.3.8.7 Social Media Marketing (SMM).	78
5.2.3.8.8 Social Media Optimization (SMO).	78
5.2.3.8.9 Medios online.	78
5.2.3.8.10 Medios offline.	79
5.2.3.9 Plan de marketing digital.	79
5.2.3.9.1 Estructura del plan de marketing digital.	80
5.2.3.10 Definición de indicadores.	85
5.2.3.11 Presupuesto.	86
5.2.3.12 Implementación de las estrategias.	86
5.2.3.13 La estrategia de monetización.	87
5.3 Marco Contextual	89
5.3.1 Reseña Histórica.	89
5.3.2 Misión.	89
5.3.3 Visión.	90
5.3.4 Valores Corporativos.	90
5.3.5 Políticas Institucionales	90
5.3.6 Organigrama Casa Buralgo.	90

5.3.7 Líneas de Productos Comercializados.	91
5.3.7.1 Llantas.	91
5.3.7.2 Motocicletas y Motocarros.	91
5.3.7.3 Vehículos.	92
5.3.8 Sedes.	92
5.3.8.1 Sedes en Pasto.	92
5.3.8.2 Ipiales.	92
5.3.8.3 Túquerres.	92
5.4 Marco Conceptual	93
5.5 Marco Legal	102
5.6 Marco Constitucional	102
5.6.1 Protección de datos personales.	104
5.6.2 Protección al consumidor.	105
6. Aspectos Metodológicos y Administrativos	106
6.1 Enfoque de Investigación	106
6.2 Tipo y Método de Estudio	107
6.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información	107
6.3.1 Observación Participante Directa e Indirecta.	107
6.3.2 Encuestas.	108
6.4 Fuentes de Información	108
6.4.1 Primarias.	108
6.4.2 Secundarias.	108
6.5 Tratamiento de la Información	109

6.6 Población y Muestra / Unidad de Trabajo - Unidad de Análisis	109
6.6.1 Definición de la población.	109
6.6.2 Selección de la técnica de muestreo y determinación del tamaño de la muestra.	109
7. Presupuesto	111
8. Cronograma	112
9. Presentación y Análisis de Resultados	113
9.1 Análisis del entorno empresarial de CASA BURALGO	113
9.1.1 Mapa parlante	113
9.1.1.1 Evolución Área de Marketing Casa Buralgo S.A.	113
9.1.1.2 La Comunicación en CASA BURALGO S.A. (Pasado)	114
9.1.1.3 La Comunicación Digital en CASA BURALGO S.A. (PRESENTE)	115
9.1.1.4 La Comunicación Digital en CASA BURALGO S.A. (FUTURO)	117
9.1.2 Matriz de Crecimiento/Participación BCG.	118
9.1.3 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	119
9.1.3.1 Rivalidad existente.	119
9.1.3.2 Potenciales competidores.	121
9.1.3.3 Barreras de Salida del mercado.	123
9.1.3.4 Acciones Gubernamentales.	124
9.1.3.5 Poder de negociación de los proveedores de la empresa.	124
9.1.3.6 Productos sustitutos.	126
9.1.3.7 Poder de negociación de los clientes.	126
9.1.3.8 Evaluación General de la 5 fuerzas de Porter.	128
9.2 Análisis de la Comunicación Tradicional y Digital aplicada en CASA BURALGO S.A.	

	129
9.2.1 Análisis de información primaria.	129
9.2.2 Aplicación y análisis de matrices	137
9.2.2.1 Matriz de evaluación de factor externo-MEFE.	137
9.2.2.2 Matriz de evaluación de factor interno-MEFI.	139
9.3 Desarrollo de la Estrategia de Marketing Digital Modelo SOSTAC	141
9.3.1 Situación Actual de Casa Buralgo.	141
9.3.1.1 Matriz DOFA CASA BURALGO S.A.	141
9.3.1.2 Buyer Persona - Estudio del Cliente de CASA BURALGO SAS.	144
9.3.2 Objetivos CASA BURALGO SAS	145
9.3.3 Estrategias y Tácticas CASA BURALGO SAS.	146
9.3.4 Tácticas para CASA BURALGO	149
9.3.4.1 WebSide Grader.	149
9.3.4.2 Metodología de Inbound Marketing.	154
9.3.5 Acciones CASA BURALGO SAS	155
9.3.6 Control de las estrategias aplicadas	155
9.4 Bechmarking	160
10. Presupuesto para la Implementación de Marketing Digital en Casa Buralgo	158
11. Conclusiones	159
12. Recomendaciones	163
Referencia Bibliográfica	164
Anexos	170

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Cronología sobre la Evolución de Internet	58
Tabla 2. Índice de Competitividad para el Crecimiento 2013-2014	70
Tabla 3. Presupuesto	111
Tabla 4. Cronograma	112
Tabla 5. Análisis de la Rivalidad en la Industria	120
Tabla 6. Análisis de las Barreras de Entrada correspondiente a CASA BURALGO	121
Tabla 7. Análisis de las Barreras de Salida	123
Tabla 8. Análisis de las Acciones Gubernamentales en CASA BURALGO	124
Tabla 9. Análisis del poder de los proveedores	125
Tabla 10. Análisis de los productos sustitutos demandados en CASA BURALGO	126
Tabla 11. Análisis poder de los compradores.	127
Tabla 12. Análisis General de CASA BURALGO	128
Tabla 13. Matriz de evaluación de factor externo	138
Tabla 14. Matriz de evaluación de factor interno	139
Tabla 15. Matriz Dofa Con Estrategias	140
Tabla 16. Matriz Dofa CASA BURALGO SAS	141
Tabla 17. Descripción Estrategia Objetivo 1	146
Tabla 18. Descripción Estrategia Objetivo 2	147
Tabla 19. Descripción Estrategia Objetivo 2	148
Tabla 20. Acciones Para el mejoramiento del Marketing Digital en CASA BURALGO	155
Tabla 21. Análisis Bechmarking CASA BURALGO SAS	160
Tabla 22. Análisis Bechmarking CASA BURALGO vs Autodenar	156

Tabla 23. Presupuesto de Marketing Digital

158

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Modelo SOSTAC	45
Figura 2. Matriz BCG	49
Figura 3. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	50
Figura 4. Etapas del Bechmarking	54
Figura 5. Expansión de la web	61
Figura 6. Tipos de comercio electrónico entre negocios, consumidores y gobierno	62
Figura 7. Índice de preparación tecnológica en América Latina	71
Figura 8. Estructura del Plan de Marketing Digital	81
Figura 9. Matriz E-X-I-T-O para estrategias de Marketing Digital	83
Figura 10. Relación entre objetos de negocio y data Digital	85
Figura 11. Organigrama Casa Buralgo	91
Figura 12. Mapa Parlante	113
Figura 13. Antigua CASA BURALGO S.A.	114
Figura 14. CASA BURALGO actualmente	115
Figura 15. Proyección para CASA BURALGO	117
Figura 16. Participación del cliente en internet	130
Figura 17. Preferencia en uso de dispositivos	131
Figura 18. Contenidos que prefieren consumir los clientes de CASA BURALGO	131
Figura 19. Fuentes de reconocimiento de la compañía	132
Figura 20. Redes sociales que más utilizan los clientes actuales para buscar soluciones relacionadas con sus vehículos	132

Figura 21. Palabras claves usadas por los clientes de CASA BURALGO para buscar soluciones relacionadas con sus automotores.	133
Figura 22. Evaluación de clientes frente a la competencia on line	133
Figura 23. Preferencias de compras por internet de los clientes actuales	134
Figura 24. Disposición de los clientes de CASA BURALGO SAS para realizar una operación por internet.	135
Figura 25. Servicios que prefiere un Cliente de CASA BURALGO en internet	135
Figura 26. Satisfacción de los clientes actuales con los productos y servicios de CASA BURALGO S.A.	136
Figura 27. Fidelización e identidad con la marca CASA BURALGO SAS	136
Figura 28. Análisis del segmento de mercado de acuerdo a la edad de la población	137
Figura 29. Buyer persona CASA BURALGO	145
Figura 30. Analisis sitio web Casa Buralgo S.A.	152
Figura 31. Recomendaciones hechas por la herramienta	153
Figura 32. Inbound Marketing Casa Buralgo	154
Figura 33. Vista general Informe Google Analytics	157
Figura 34. Ejemplo Informe Adquisición de tráfico Google Analytics	158
Figura 35. Informe Google Analytics dispositivos móviles	158
Figura 36. Informe personalizado de Avinash Kaushik	159
Figura 37. Informe palabras clave	159

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo A. Formato de encuesta	170
Anexo B. Formato de entrevista	174
Anexo C. Acreditación de Recepción de Consentimientos Informados para la Participación en la Recolección de la Información en el Proyecto de Investigación en la Maestría en Mercadeo	176
Anexo D. Cotizaciones implementación Marketing Digital	177

Glosario

Abandono o Tasa de abandono: es el término utilizado en comercio electrónico para describir al visitante de una página web que se marcha de ésta antes de completar la acción deseada. Por su parte, la ratio de abandono es la relación entre el número de carritos de compra abandonados y el número de transacciones iniciadas o completadas. Este porcentaje suele variar de un sector a otro, pero se encuentra en una media aproximada del 90%.

Analítica Web: son las prácticas relacionadas con el análisis de sitios web a través de las cuales se obtiene toda la información relacionada en torno a ella. En el mundo del marketing digital se utiliza para conocer cómo se comportan los usuarios y ayuda a elaborar estrategias y tomar decisiones en torno a la información obtenida.

Anchor Text (textos “gancho” en SEO): es un término muy importante en el mundo SEO ya que es el enlace o hipervínculo que acompaña el contenido en una web o página al que se quiere conducir a la audiencia y a los motores de búsqueda. Un término muy a tener en cuenta en acciones de *Linkbuilding*.

Algoritmo: conjunto ordenado de reglas u operaciones establecidas en la programación de un sistema de gestión, orientadas a la obtención de los objetivos previamente fijados y que te permita encontrar la solución de los problemas. A pesar de tratarse de un mecanismo sin voluntad, está cambiando el mundo digital.

API: es la abreviatura en inglés de *Application Programming Interfaces* (Interfaces de programación de aplicaciones) que definen un conjunto de protocolos y herramientas utilizados por desarrolladores para crear programas específicos para ciertos sistemas operativos.

App: también conocido como aplicación, *apli* o *app*. Es una aplicación de software que se puede instalar en pc, *tablet* o móvil y sirven para un objetivo concreto. Existen diferentes tipos

de aplicaciones que sirven para satisfacer las demandas de un nicho concreto de audiencia. Las hay de noticias, juegos, aprendizaje, etc.

Banner: anuncio publicitario en forma de imagen que, generalmente, se sitúa a lo largo de un sitio web, en alguno de los márgenes o cualquier otro espacio reservado para los *ads*.

B2B (*Business to Business*): modelo de negocio que señala que el acuerdo es entre 2 empresas. El Marketing es una de las modalidades que lo ha implantado como modelo de negocio en sus estrategias.

B2C (*Business To Customer*): son las siglas que definen el término “de negocio a consumidor”. Son las acciones estratégicas de los negocios que se utilizan para llegar directamente al consumidor.

Blog: es una web gestionada por sistemas de gestión de contenido que pueden tener carácter personal, corporativo o como tienda online. Actualmente son pocas las empresas que no tienen un blog para darse a conocer o individuales que lo utilizan para gestionar su marca personal.

Bot (Robot de búsqueda): robot o programa que opera automáticamente sin la necesidad de la intervención humana instantánea. En Internet, nos referimos a los bots como aquellas aplicaciones de software que ejecutan tareas automáticas. Los más comunes son los spiders, que son los que acceden a los sitios web para reunir referencias de contenido que aparecen en los buscadores.

Click to call: el término inglés se traduce en “click para llamar”. Es un sistema que se utiliza en marketing digital para llamar la atención del consumidor a hacer click en un botón específico en una página concreta y que deriva a otra página donde se realiza otra acción que en este caso es la de llamar al servicio o introducir un número de teléfono.

CMS (*Content Management Systems*): significa gestor de contenidos y es un software que

sirve para que cualquiera pueda gestionar sus propios contenidos en Internet. Ejemplos de CMS son *WordPress* o *Joomla*.

Cookie: las cookies son pequeños archivos codificados, de números y letras, que se instalan en el navegador para que identifiquen un navegador, pero no a un usuario en concreto. Estos pequeños archivos codificados envían información de ida y vuelta entre el navegador del ordenador y los sitios web visitados. Una cookie solamente puede ser leída y entendida por el sitio web que la creó.

Creatividades: son los diferentes soportes creativos que configuran una campaña de publicidad. Pueden ser imágenes, vídeos, GIFs, panfletos o cualquier otro tipo de material que acompañe a la campaña.

e-Business (Negocio electrónico): se refiere a la realización de cualquier tipo de negocio por medio de Internet. Independientemente de si se trata de envío de información, solicitudes de correo electrónico o de intercambio de dinero por productos, si se hace por medio de Internet, se trata de un negocio electrónico o e-Business.

email Marketing: también denominado *mailing*, se trata de un email redactado, diseñado y enviado por un anunciante (empresa) a través de una base de datos de un tercero. Si quieres obtener buenos resultados en tus campañas de email Marketing, trabaja la relevancia de tu mensaje, intenta que sea *responsive* y genera expectación con el correo, para conseguir el click y las conversiones.

Enlace: conexión electrónica entre dos sitios web. También se le denomina hipervínculo, enlace dinámico o link.

Feed: un feed se traduce como fuente o canal, que será el contenido de Internet que puede exportarse a otros sitios y llegue a más usuarios.

Freemium: modelo de negocio que ofrece gratuitamente un servicio o producto básico y cobra por *upgrades* y contenidos adicionales. Existen varios tipos de *freemium*: limitado por funcionalidad, limitado por tiempo, limitado por capacidad, limitado por uso, limitado por tipo de cliente o limitado por anuncios.

Funnel o embudo de conversión: es el camino que un usuario emprende a través de un anuncio online o del sistema de búsqueda, navegando por la página de un *eCommerce* y, finalmente, convirtiéndose en una venta. La metáfora de un embudo se emplea para describir la disminución en el número de usuarios que se produce en cada paso del proceso.

GIF: formato de intercambio de imágenes (*Graphic Interchange Format*) que utiliza la comprensión para almacenar y mostrar imágenes. Consiste en el movimiento de uno o varios fotogramas alrededor de 3-5 segundos de duración y que se repite una y otra vez.

Home page (portada): es la página principal de entrada de un sitio web.

Inbound Marketing: estrategia de marketing orientada a conseguir que encuentre el sitio web del anunciante. Esta técnica engloba un conjunto de técnicas que permiten llegar a los ya clientes y a los potenciales clientes de forma no agresiva. Es su carácter no intrusivo el que le aporta el valor diferencial frente a la publicidad tradicional.

Marketing de Afiliación: es uno de los tipos de marketing especializado en la obtención de resultados. Se trata de un acuerdo entre dos sitios en el que uno de ellos (el afiliado) se encarga de la promoción de los productos o servicios de otra empresa (el anunciante) con el objetivo de dirigir tráfico al sitio web del anunciante. A cambio de esta promoción, el afiliado recibe comisiones del anunciante.

Mensajería instantánea: también conocida como *Instant Messaging*, es la mensajería a tiempo real que se realiza a través de dispositivos y en el que dos o más personas participan si

están conectados a internet.

Meta-tags (etiquetas): es un código html que se inserta en una página web. Se utiliza en marketing digital y sobre todo en SEO ya que ayuda a mostrar información de referencia a los buscadores sobre el contenido de la página y ayuda a posicionarla.

Mobile Marketing: conjunto de técnicas para publicitar servicios y productos a través de las tecnologías móviles. A través de estas herramientas, *mobile advertising*, SMS, MMS o venta de contenidos, las empresas pueden personalizar el mensaje segmentando por públicos.

Naming: es el proceso creativo por el cual se crea el nombre de una marca. Engloba todas las técnicas y al proceso de la creación de nombres para empresas, productos o servicios, que acabarán convirtiéndose en marcas. La creación de este nombre debe ir en consonancia con los valores de la organización, este proceso puede suponer el éxito o el fracaso de una marca.

Online HD: distribución de vídeo online en alta definición, habitualmente compuesto por los estándares 720p. El número hace referencia a las 720 líneas horizontales de resolución de pantalla, mientras que la letra p significa *progressive scan*.

Página vista (*Page impression*): se entiende por página vista un archivo enviado al usuario como resultado de la petición. También viene a ser una métrica, páginas vistas, que abarca el número total de páginas vistas/visitadas.

Product feed: archivo compuesto por una lista de productos y atributos organizados de tal manera que cada producto se puede mostrar, anunciar o comparar de forma única. Un *product feed* normalmente está formado por la imagen del producto, un título, un identificador de producto, un *copy* para marketing y los propios atributos del producto.

Premium: concepto que se utiliza para calificar un producto o servicio que tiene un coste que va más allá del coste técnico necesario para desarrollar el producto o servicio. Suele tener

características especiales con una calidad superior a la media. Por esto, normalmente, lo premium es un plus para aquellos usuarios o consumidores que pagan un recargo adicional.

Publicidad display Publicidad en páginas web: incluye muchos formatos diferentes y contiene elementos como texto, imágenes, vídeo, audio o flash. Su propósito principal es mostrar anuncios y mensajes a los visitantes de un sitio web y dirigirles a una *landing page* en la que se amplía la información incluida en el anuncio.

QR: código QR es un código de respuesta rápida y sirve para almacenar información en un código de barras. Es muy fácil de reconocer, ya que se caracteriza por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que facilitan la posición del código al lector QR.

Realidad Aumentada (AR): es la tecnología que superpone imágenes virtuales, generadas por ordenador, sobre la realidad que vemos en el mundo real. Provoca una nueva dimensión en la que se puede interactuar con todo el entorno.

Remarketing: técnica del marketing online que consiste en reimpactar, a través de un email, a usuarios que ya han visitado una página web. Por ejemplo, en el caso de los comercios online, el Email *remarketing* se llevaría a cabo en caso de que un visitante no haya llegado a finalizar su proceso de compra.

Retargeting / Remarketing display: técnica del marketing online que muestra publicidad inteligente a aquellos usuarios que ya han visitado previamente un sitio web. Los anuncios impactan a los usuarios según el comportamiento demostrado tanto en ésta como en otras webs.

Responsive Design: el *Responsive Design* o diseño web adaptativo, adaptable o responsivo, es la técnica que se utiliza para tener una misma web adaptada a las diferentes plataformas tecnológicas: ordenador, tablet, smartphones, libros electrónicos o portátiles. Para poder adaptarlo, hay que tener en cuenta las características concretas de cada dispositivo, como el

tamaño de la pantalla, la resolución o la capacidad de memoria. Si se consigue, con un solo diseño web se obtendrá una visualización óptima en cualquier dispositivo.

Scroll: se denomina scroll al desplazamiento o al movimiento en 2D de los contenidos que forman parte del escenario de un videojuego o en la ventana que se muestra en una aplicación informática.

Spam: el spam es el correo electrónico recibido por el usuario y que no ha solicitado ni desea tener en su bandeja de entrada. El spam es enviado a millones de cuentas de correo sin haber sido requeridos. Además, habitualmente, la mayoría de estos correos tienen una finalidad comercial.

Geolocalización: localización de los usuarios que se determina utilizando una dirección IP o las coordenadas GPS. Se suele utilizar en campañas de publicidad online para mostrar la información o el contenido que queramos únicamente a los usuarios localizados en un determinado sitio geográfico. Como puedes comprobar, estas acciones tienen un fin comercial y suelen estar relacionadas con los dispositivos móviles.

Java: lenguaje programático diseñado para crear aplicaciones en Internet.

URL: la URL o *Uniform Resource Locator* es la dirección de una página web, esa que te permite acceder a los servicios y otros clientes en navegadores web.

Visita: la visita se sucede cuando un único usuario o robot entra a una web, puede ser una o más veces, durante un tiempo determinado. Es importante que no se confunda visita con visitante.

Visual Search: visual *Search* es la tendencia que consiste en realizar una búsqueda online a través de la subida de una imagen a una app o plataforma con el objetivo de encontrar una batería de imágenes con características similares a la consulta realizada.

Webinar: es la combinación de las palabras Web y *Seminar* (seminario en inglés). Por tanto,

un Webinar es un vídeo-seminario o una videoconferencia online que se realiza a través de un software y que permite impartir una clase en línea.

XHTML: XHTML o *Extensible Hypertag Markup Language* es el lenguaje que se utiliza en la mayoría de los sitios móviles.

Yield: este concepto o ad click rate hace referencia al porcentaje de clics en contra de las impresiones en un ad dentro de una página específica.

Introducción

La humanidad está transitando por la era donde la comunicación se ha transformado a la tecnología digital, por ende, cada compañía ha de estar dispuesta a enfrentar el reto. ¿De qué se trata? ¿Cuál es la mejor manera de asumirlo? Y ¿Con qué herramientas se cuenta? Son los interrogantes más importantes que se proyectan resolver con la presente investigación, abordando un análisis del universo de la comunicación y el marketing digital aplicado al sector automotriz, específicamente al caso de Casa Buralgo S.A.S.

En ese mismo orden de ideas, se trata de hacer uso de herramientas de comunicación digital estratégicas y personalizadas, para explorar y potenciar el negocio, que la Casa Buralgo S.A.S. provee en la industria y accesorios automotriz, con el fin de hacer crecer el mercado, atraer nuevos prospectos, agilizar los procesos de venta y alcanzar la meta de fidelización de los clientes, en otras palabras, aplicar de manera eficiente las estrategias de comercialización y publicidad en medios digitales.

Se inicia realizando un análisis del estado actual de la empresa, obteniendo fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con todo lo referente a la comunicación y los procesos de Marketing Digital.

En la actualidad, los procesos de innovación e inclusión a la tecnología y de cambio son cada vez más acelerados, por ende, el crecimiento de internet y el uso de medios de comunicación digitales avanzan en forma exponencial, haciendo que la digitalización se convierta en una necesidad para cualquier empresa que desee aumentar sus ventas y lograr un posicionamiento fuerte en el mercado. Es por estas razones que la empresa CASA BURALGO SAS está en el momento preciso de tomar partido y aprovechar la tecnología en favor de la gestión estratégica de comunicación empresarial.

En consecuencia, el proceso de investigación que comprende el presente documento; está orientado en el análisis del contexto de Marketing Digital para el caso CASA BURALGO SAS, el cual será sustentado en un enfoque mixto, puesto que se requieren tanto de métodos inductivos como deductivos, para alcanzar el objetivo de conocer y estudiar el panorama actual de la compañía, lo anterior con la ayuda de diferentes herramientas que apunten a desarrollar el contexto de la dinámica propia de la empresa y que debe ser fundamentado en la teoría de análisis interno de la empresa y aplicado al presente caso de estudio.

Por otra parte, se requiere conocer a fondo la temática relacionada con el Marketing Digital, sus diferentes actores y escenarios, tanto a nivel local como regional o internacional, y con base en los aportes más significativos de los representantes en el tema, se logre dar una pauta para el que sirva de material de consulta para CASA BURALGO SAS.

La presente investigación cuenta con un primer (1) capítulo que determina la identificación del contexto, de allí que un segundo (2do) que da cuenta sobre la descripción, planteamiento y justificación del problema a abordar, dentro del tercer (3) capítulo se encuentran los objetivos generales y específicos, continuando con la delimitación espacial y temporal del trabajo a realizar. La fundamentación teórica que contiene los antecedentes, el marco teórico, el marco contextual, conceptual y legal se abordan en el capítulo 5. Por lo tanto, en el capítulo 6 se presentan los aspectos metodológicos y administrativos y finalmente se muestran el presupuesto y el cronograma del proyecto. Dentro del anexo se encuentra el esquema de encuesta para aplicar en la empresa CASA BURALGO SAS.

1. Marco General de la Investigación

1.1 Tema

Marketing Digital para CASA BURALGO SAS ubicada en San Juan de Pasto año 2020 utilizando estrategias B2C (empresa-cliente).

1.2 Título

Análisis del contexto de Marketing Digital: Caso CASA BURALGO SAS - San Juan de Pasto año 2020.

1.3 Línea de Investigación

Procesos de cambio en las organizaciones de Nariño orientados a la competitividad internacional a través de la gestión estratégica de mercadeo.

1.4 Sublínea de Investigación

Procesos de cambio en la gestión de mercadeo orientados a la competitividad.

2. Problema de Investigación

2.1 Pregunta de Investigación

¿Cómo afecta la falta de implementación de estrategias de comunicación de Marketing Digital a CASA BURALGO SAS en la relación con sus clientes y prospectos?

2.2 Descripción del Problema de Investigación

La empresa CASA BURALGO SAS nace en el año de 1974, esta compañía comercializadora ofrece soluciones de movilidad y seguridad en servicios asociados al sector automotriz en el mercado local y regional, específicamente en Pasto e Ipiales, haciéndose reconocer en el sector, no obstante es una empresa que cuenta con ochenta empleados, entre ellos gerentes, asesores comerciales, administrativos y mecánicos, pero que frente al panorama de proyectarse y visionarse como una empresa con altos estándares de calidad, no cuenta con estrategias de marketing ni tradicional y muchos menos en el ingreso o exploración al mundo digital el cual, es nulo; lo que conlleva a que no se cuenten con las suficientes alternativas que contribuyan de alguna manera a mantenerse en el mercado e imposibiliten aumentar sus ventas y obtener un crecimiento adicional.

En este contexto, y teniendo en cuenta que actualmente el uso del internet hace parte fundamental de las dinámicas sociales, económicas, culturales y familiares aportando de manera significativa en sus desarrollos, entre ellos la calidad de vida, no solo, en este caso, de los dueños de la empresa sino también de quienes hacen parte de ella, de allí que su afectación sería además negativa, ya que si no se afianzan las ventas, las mismas disminuye, contribuyendo a que no se alcancen los mínimos para su sostenibilidad en el mercado, consecuentemente con ello, la pérdida de opciones en el mismo reducen las posibilidades de proyección, ya que una empresa que no cautiva a sus empleados, quienes se desmotivan y pierden el interés por afianzar tanto los

vínculos con la empresa y en cierta medida desmejoran la calidad de los productos y la fluidez en las ventas.

Por otro lado, la insatisfacción de los clientes al no suplir las necesidades y expectativas que la empresa debería ofrecer, por ejemplo, con productos comercializados que sean inconsistentes con la calidad, así como también una posible demora en la entrega, o productos que no se encuentran dentro de la misma línea y que la empresa debería ofrecer contando con una amplia gama de comercialización que responda a los retos y desafíos del entorno, en ese orden de ideas la falta de visibilización de la empresa, aunque es reconocida, es en un determinado sector, minimiza las posibilidades de hacerse conocer en nuevos nichos de mercado que sería posible con la ayuda de los diferentes medios digitales que la comunicación y los medios digitales ofrece, lo que implica la reducción y estancamiento de las oportunidades de sostenerse y ampliarse en un mercado industrial muy competitivo.

Otra de las razones en relación al ingreso de la era de las comunicaciones de orden digital es el desconocimiento por parte de su junta directiva, por los alcances y beneficios que a corto plazo se verían reflejadas en cada uno de los campos en los que la empresa se ha de destacar y ser aún más competitiva, como consecuencia de ello la falta de credibilidad y confianza para invertir en una estrategia de marketing digital, ya que, como es un campo inexplorado su nivel de importancia es mínimo.

2.3 Justificación

Actualmente el marketing digital tiene un profundo impacto en las diferentes compañías comercializadoras, todo lo que se desea está al alcance de un click,; según cifras del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, hasta el primer trimestre de 2015, 10 millones, 724 mil 422 colombianos estaban suscritos a internet, cifra que aumentó

respecto al último trimestre de 2014 cuando los suscriptores eran 107 mil 194 personas menos, al finalizar el tercer trimestre del 2017, el país alcanzó un total de 28 millones, 400 mil colombianos suscritos a conexiones internet, frente a este panorama, todavía falta camino por recorrer en el uso de la tecnología a la mayoría de las empresas y que aumenten su presencia en internet y saber utilizar la gran variedad de herramientas que este medio de comunicación ofrece, herramientas como los sitios web, Google Adds o el email marketing entre otras; así como también esta tendencia se puede ver reflejada en el creciente uso las diferentes plataformas de redes sociales, donde se destacan Facebook, YouTube o Instagram como las más influyentes en el sector y con las cuales se logra tener una canal de comunicación directo entre la empresa y el consumidor.

En contraste con el marketing tradicional y como una gran ventaja, las estrategias de marketing Digital pueden ser medidas con la ayuda de Google Analytics y otras aplicaciones propias de las diferentes plataformas utilizadas.

En ese mismo orden y dirección, el análisis del contexto del Marketing Digital de CASA BURALGO SAS contribuirá con los procesos de modernización de esta, será una herramienta de clave en la empresa puesto que forma parte de una cadena de innovación necesaria para el progreso y competitividad de la compañía.

De la misma manera, despertar la confianza en los directivos para el ingreso y exploración de sus diferentes líneas de negocios al uso de la web como medio para su consolidación, aunado a ello, aportar a la difusión, venta y amplitud de la comunicación de los diferentes servicios a sus clientes, logrando una interacción un poco más estrecha entre el cliente y la empresa, lo que contribuye en el fortalecimiento de la comunicación, así como también con el objetivo de buscar nuevos mercados, pues al aumentar sus ingresos, en esencia aportar en el mejoramiento de las

condiciones de calidad de vida de sus empleados y por consiguiente por la satisfacción de sus clientes.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Analizar el contexto del Marketing Digital para la empresa CASA BURALGO SAS de San Juan de Pasto año 2020

3.2 Objetivos Específicos

- Describir el entorno competitivo de la empresa CASA BURALGO SAS que permita crear un panorama de su situación actual.
- Realizar un diagnóstico, que evidencie el estado actual del Marketing Tradicional y el Marketing Digital en CASA BURALGO SAS.
- Diseñar objetivos y estrategias para el fortalecimiento de la comunicación en el campo Digital en CASA BURALGO SAS.

4. Delimitaciones de la Investigación

4.1 Delimitación Espacial

Esta investigación se llevará a cabo en el Municipio de San Juan de Pasto.

4.2 Delimitación Temporal

Esta investigación se realiza dentro del periodo comprendido por los meses de marzo a mayo del año 2019.

5. Fundamentación Teórica

5.1 Antecedentes

Título: “Plan de Marketing Digital para Pyme” (Martínez, 2014).

Autor: Marcelo Martínez, Córdoba Argentina 2014

Síntesis del Documento: el mundo actual se cimenta en el uso de la tecnología, y la comunicación hoy por hoy está basada en el uso de Internet; es así como a lo largo del día, desde que nos despertamos recibimos cientos de estímulos de Marketing a través del correo, videos de YouTube, o pequeños anuncios en la cuenta del Facebook, destacando de esta manera la importancia del Marketing digital en las compañías para afianzarse dentro del mercado.

El presente trabajo de investigación toma en cuenta la fundamentación teórica, puesto que presenta con claridad las características de cada formato que ofrece el Marketing Digital y su implementación.

Así como también se estudian las diferencias entre el Marketing Digital y el Marketing tradicional, dando a conocer sus particularidades y analizando el crecimiento de Marketing Digital en los últimos años. Progresivamente se expone sobre la teoría del marketing Digital en empresas b2b, aplicación y resultados esperables.

Después de la revisión teórica se procede con el análisis y evaluación de la implementación del plan de Marketing digital en la empresa Ingemar y se finaliza observando los resultados y la evolución de los mismos.

El objetivo general, fue el, análisis y evaluación de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de INGEMAR, PYME B2B.

Conclusiones: por lo tanto, los resultados alcanzados dieron cuenta en relación a:

Los objetivos planteados inicialmente lo primero que se realizó fue una profunda

investigación acerca del marketing digital y sus herramientas, tratando de entender y analizar cada una, para qué sirven, cómo se aplican y qué resultados traen aparejados.

Una vez realizado el análisis general, se seleccionaron objetivamente las herramientas que iban a ser de mayor utilidad y en función de ellas se estableció un plan de marketing a aplicar a lo largo de 6 meses. Tras la implementación se lograron cambios: Teniendo como objetivo general de la tesis y de la hipótesis, el incremento de las ventas de la empresa, se concluye que las ventas de la empresa seleccionada para la implementación del plan de marketing se incrementaron en un 3,9%. Para obtener este 3,9% se tuvieron en cuenta únicamente las ventas generadas como resultado del plan de marketing digital.

Todas las herramientas seleccionadas contribuyeron al objetivo general y los objetivos específicos de la tesis.

Las acciones realizadas administrando el sitio web de la empresa, lograron un mejor posicionamiento orgánico en los buscadores, eso se ve reflejado en el incremento del 84,5% de visitas únicas sobre el sitio de la empresa. El trabajo realizado sobre los anuncios pagos en Google Adwords generó un 40% más de clicks con el mismo presupuesto que al inicio del plan. Se ganó eficiencia en esta herramienta, y contacto con los clientes. (Martínez, 2014, p. 144

Aporte a la Investigación: La investigación analiza, implementa y evalúa al igual que el presente proyecto, la importancia del Marketing Digital en las empresas que desean destacarse dentro del mercado. Se focaliza en el crecimiento económico y aporte en la industria donde se pretende potencializar las Pymes, llegando a un mercado potencial más amplio.

Título: “El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas” (Arredondo, 2017)

Autor: Juan Camilo Arredondo

Síntesis del Documento: Dentro de la presente investigación se estudia el impacto que el marketing digital tiene sobre las microempresas conformadas en el territorio Colombiano, sector de gran importancia dentro de la economía del país puesto que representa el 80 por ciento de las empresas; este trabajo trata temas como la importancia dentro del campo del marketing y su influencia en el crecimiento de cualquier empresa puesto que las mismas pueden crear y realizar estrategias para mejorar la rentabilidad de las compañías.

Uno de los temas tratados está relacionado con la importancia de la implementación de las estrategias y plan de marketing en la compañía, orientados siempre al crecimiento o evolución de la empresa, desde todos los niveles, iniciando por gerencia hasta alcanzar a cada uno de los colaboradores, teniendo siempre en cuenta que se trata de una inversión que sin lugar a dudas va a brindar beneficios a la organización.

Como afirma Camilo

Con la evolución del mundo y sus nuevas tecnologías, apareció lo que hoy día llamamos el marketing digital, el cual es el uso o la aplicación de las estrategias de comercialización del mercadeo llevadas a cabo en los medios digitales, este tema es lo que hoy en día está revolucionando el mercadeo y por lo tanto es que debe ser estudiado e implementado por todas las empresas sin importar su tamaño o mercado. (Arredondo, 2017, p. 2)

Conclusiones: Toda empresa debe mantenerse a la vanguardia de la tecnología y los cambios bruscos que se generan en el mercado, y por medio del marketing suavizar impactos generados por los factores externos e internos que aparecen en el día a día de los negocios.

El marketing digital es una herramienta sumamente importante, la cual puede impulsar al éxito cualquier tipo de empresa, logrando atraer y reclutar nuevos y diferentes clientes,

aumentando el crecimiento rentable de cualquier negocio, posicionando el nombre o la marca de la empresa, generando valor en la misma y creando una ventaja competitiva y significativa frente a su competencia.

Todos los dueños de estas pequeñas empresas (Microempresas) deben estar informados y a la vanguardia de las nuevas tecnologías, para poder dar un paso adelante con la implementación de estas tácticas del marketing digital. Cabe resaltar que estas son sumamente importantes, con respuesta rápida y eficiente para sus negocios. Desarrollando un buen trabajo de marketing la empresa solo va a generar beneficios, por lo tanto, esto debe ser considerado como una inversión y no como un gasto en la empresa.

Se resalta que la irrelevancia y los estigmas existentes sobre el Marketing Tradicional y el Marketing Digital en las microempresas son preocupante, puesto que son ingredientes fundamentales para el éxito de cualquier empresa. La no implementación se debe a la falta de conocimiento y de estudio por parte de los dirigentes o dueños de los negocios; sin dejar por fuera el miedo al cambio, otro factor importante que se debe tener en cuenta. Pero luego de comenzar e implementar una estrategia de marketing digital y analizando la cantidad de beneficios que se obtienen con esta herramienta señalados anteriormente, ningún empresario se va a arrepentir de realizar una inversión de tiempo y dinero.

Aporte a la Investigación: Desde el punto de vista de la investigación, este documento nos da una guía del comportamiento de las microempresas en el mercado colombiano, adicionalmente brinda bases teóricas sobre el Marketing Digital los beneficios de su implementación y las ventajas competitivas a la empresa.

Título: Propuesta de Estrategias de Mercadeo Digital para la Empresa de Artesanías Colombiana “Palma Canaria” (Quintero, 2017).

Síntesis del Documento: Dentro del presente documento se proponen estrategias de mercadeo digital para la empresa colombiana de artesanías Palma Canaria S.A.S, dichas estrategias tienen por objetivo aumentar la visibilidad del trabajo artesanal colombiano, esto se logra creando contenido estratégico y elementos publicitarios en su página web y en redes sociales, como conclusión se considera al marketing digital como una estrategia para resaltar el valor del trabajo artesanal, por tanto, cobra importancia la historia de la marca y el mensaje detrás del producto que se desea transmitir.

Conclusiones: El marketing digital es la ventana al mundo tanto nacional como internacional, y su aplicación produce sensación de estabilidad, solidez y coherencia.

El manejo de sus redes sociales ha ido mejorando, con la implementación de contenido de mejor calidad, con mejores textos y un hilo conductor apropiado.

Siguiendo las 4 F's del mercadeo digital, se le hizo cambios a la página web para hacerla más amigable, fácil de usar y atractiva para los potenciales compradores.

A pesar de que es importante tener ciertos planes y estrategias, lo que más gusta es el contenido orgánico pero claro. Que el cliente logre entender que es lo que se está vendiendo la marca y el mensaje que desea transmitir es fundamental.

Las redes sociales hicieron posible el elevado crecimiento de Palma Canaria a tal punto de convertirlo en un fenómeno.

Aunque no es estrictamente necesaria una alta inversión económica para poner en marcha las estrategias de marketing digital, si es conveniente generar contenido de calidad que tiene un costo. Esto se debe ver como una inversión en la identidad de la marca y no un gasto.

Aporte a la Investigación: En la Investigación de Palma Canaria se estudia detalladamente la importancia y los beneficios de la implementación del Marketing Digital, el plan de

comunicación digital preciso en la página web y en redes Sociales, específicamente en Instagram y Facebook adicionalmente nos orienta con relación al análisis interno de la empresa.

Título: “Análisis Sobre los Aportes y Posibilidades de la Estrategia de Comunicación Digital de Mazda C.C.A en Colombia, 2011 -2012” (Hernán, 2012).

Síntesis del Documento: La comunicación digital y las redes sociales más allá de ser una tendencia en el mundo organizacional se han convertido en una necesidad de comunicación entre las empresas y sus diferentes públicos o grupos de interés. Actualmente la sociedad no concibe un mundo sin las facilidades y beneficios de Internet, lo que representa nuevos retos sobre el quehacer del comunicador y de las organizaciones.

El caso de Mazda en Colombia demuestra los diversos beneficios, aportes y posibilidades que ofrece el entorno virtual para la relación de una compañía con sus públicos externos, estableciendo contacto con diferentes áreas de la comunicación como el mercadeo, la publicidad y el servicio al cliente entre otras, para trabajar sobre las necesidades de sus stakeholders desde la comunicación digital como una herramienta complementaria para el desarrollo de las organizaciones.

Conclusiones: Se considera de la comunicación digital es una de las grandes tendencias y aportes al campo de la Comunicación Organizacional, donde más allá de ser una necesidad se convierte en una herramienta complementaria para los procesos de investigación, planeación, relación y contacto entre las organizaciones y sus diversos públicos, de esta manera formando parte del concepto de comunicación estratégica que prepondera en la actualidad. En este sentido, el mundo digital y de las redes sociales tienen mucho que ofrecer al campo de las comunicaciones y en especial a la labor y perfil del comunicador del futuro.

Así como también se establece a la comunicación digital y redes sociales como un nuevo

agente que debe ser incluido en los modelos de negocio actuales, en especial para optimizar las relaciones con los diferentes públicos que afectan las decisiones y el entorno.

Finalmente, la investigación y la planeación son la única forma en que las marcas adquieren un cierto tipo de inteligencia y conocimiento digital del campo y sus públicos. Se trata de un factor imprescindible para abordar la gestión de la comunicación digital y redes sociales. Es preciso conocer los puntos de vista y temáticas centrales que componen un social media antes de entrar a la conversación. Esta es la forma clave para lograr una planificación con bases sólidas y conocimientos que permitan ejecutar una estrategia de comunicación efectiva sobre los públicos objetivos.

Aporte a la Investigación: Por su parte Hernán (2012) hace el análisis de la estrategia de comunicación digital que utiliza la empresa MAZDA C.C.A, una empresa del sector automotriz, por tanto, supone un antecedente valioso para la presente investigación que se relaciona con el sector mencionado, más cuando el autor refiere que “la estrategia de comunicación de Mazda en Colombia, abordada en el presente trabajo se puede considerar como un proceso de éxito que se encuentra a la vanguardia tecnológica, comunicativa y actualizada frente a las tendencias en el tema” (Hernán, 2012, p. 84).

Título: “Diseño de un plan de marketing digital en la empresa Sika Colombia” (Rivera, 2016).

Autora: Karla Viviana Rivera Calderón

Síntesis del Documento: ¿Implementar el marketing digital a través de las estrategias Business to Business (B2B) y Business to Customer (B2C) ayudará a la empresa Sika Colombia a atraer clientes potenciales y así aumentar sus ventas? Esta es la pregunta de investigación sobre la cual se desarrolla el proyecto y con la que se busca establecer propuestas en el área digital que

ayuden a incrementar el número de clientes que posee actualmente la empresa Sika Colombia y así mismo aumentar las ventas existentes. Inicialmente se investigó sobre las estrategias de marketing digital definidas a nivel mundial de las compañías en el sector de la construcción, con el fin de implementar las mejores prácticas en la página web de Sika y asimismo incrementar el número de visitas y el contacto con nuevos clientes.

Dentro del desarrollo del proyecto se abarcan temas como la segmentación con la ayuda de un CRM (*Customer Relationship Management* o Gestión de las Relaciones con los clientes), se plantean diferentes campañas de posicionamiento en buscadores y la generación de contenido de interés en redes sociales, así como también la renovación de la página web y su constante actualización y alimentación con temas de interés con el objetivo de buscar un posicionamiento en buscadores.

Conclusiones: Se pudo establecer que las estrategias definidas a nivel mundial en el marketing digital en cuanto a la página web y a las redes sociales ayudan a generar un reconocimiento de marca y un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Aunque las acciones varían entre las distintas plataformas digitales, la finalidad es la misma; a saber: generar un llamado a la acción para que los clientes potenciales se interesen en los productos de la empresa y para que los clientes actuales se contacten con la empresa para solicitar asesoría en la compra y uso de los productos.

Aporte a la Investigación: Este trabajo desglosa de forma general las estrategias digitales de marketing mundialmente utilizadas, a partir de ello formula un plan para la página web y redes sociales que generan un reconocimiento de marca y un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Finalmente se puede asegurar que el Marketing Digital brinda una multitud de herramientas

para lograr los objetivos de cualquier empresa, como se observó anteriormente, se puede hacer un análisis global de las herramientas que ofrece y llegar a emplear herramientas específicas, como lo presenta Navarro (2017) en su estudio “Del pronóstico hacia una propuesta estratégica en el Marketing Digital – Forward Media S.A.” en donde se utilizan estrategias específicas de Google Ads, más puntualmente se analiza una estrategia basada en el pronóstico, identificando métricas de rendimiento en conjunto con los objetivos, que permiten tomar decisiones de optimización de campañas (herramientas que se tratan más adelante en el documento) semanalmente y hacer los ajustes con tiempo.

5.2 Marco Teórico

Los soportes teóricos sobre los cuales se fundamenta la investigación en relación al problema anteriormente descrito dentro del presente documento se agrupan en tres grandes categorías: la primera relacionada con el Análisis interno de la compañía; como segunda categoría encontramos todo lo referente al mundo internet y el uso de nuevas tecnologías de comunicación digital y finalmente como tercero, todo lo relacionado con el marketing el marketing digital y el plan de marketing digital.

5.2.1 Análisis interno de la compañía.

5.2.1.1 Modelo SOSTAC. La metodología SOSTAC es una valiosísima herramienta utilizada como modelo de planificación del marketing, fue desarrollado por PR Smith en los años 90`s. SOSTAC es un acrónimo de seis vertientes principales para el marketing según lo indica Smith: Situation, Objectives, Strategy, Tactis, Action, Control, como se puede apreciar en la gráfica 1 (Smith, 2015, p. 15).

- **Situación:** ¿Dónde estamos ahora?, ¿es decir la situación nos va entregar una panorámica de la organización, ¿quién eres?, que haces? Y como interactúas online (en línea) con los

diferentes actores que se cruzan con tu negocio. En este punto es preciso realizar un análisis de la compañía (Modelo DOFA) y de los clientes (herramienta Buyer Persona).

- **Objetivos:** ¿A dónde queremos llegar?
- **Estrategia:** ¿Cómo llegamos allí?
- **Táctica:** Los detalles de la estrategia
- **Acción:** Los detalles de las tácticas (marketing interno, sistemas, procesos directrices y listas de verificación)
- **Control:** Medición y métricas para ver si estamos llegando a la meta o no

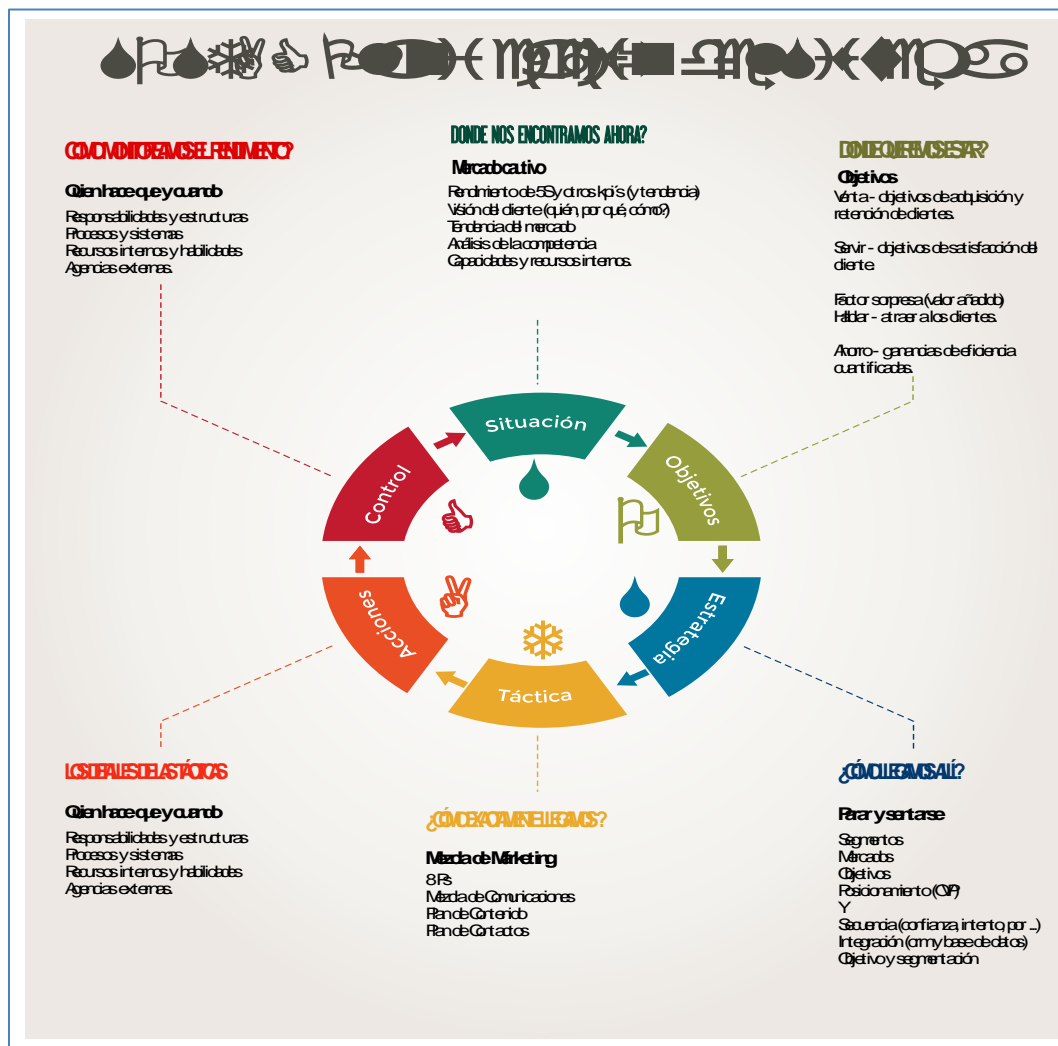


Figura 1. Modelo SOSTAC

Fuente: SOSTAC PR SMITH® (prsmith.org/sostac)

5.2.1.2 Análisis DOFA. En inglés se lo conoce como SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*), y por sus siglas en español, se refiere al análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización o empresa.

Es un método que analiza el entorno externo e interno de una organización, dentro del entorno interno se ubica las fortalezas y debilidades, mientras que al entorno externo pertenecen las variables de oportunidades y amenazas

Ramírez (2009) establece que el entorno externo se asocia a variables que salen fuera del control de una organización, por ejemplo, la economía, política, cultura, tecnología, el marco y regulaciones legales, por su parte, el entorno interno hace referencia a variables del control de la empresa que se relacionan con su estructura y operación por ejemplo los recursos disponibles, cómo las áreas funcionales (mercadotecnia, finanzas, producción etc.).

La importancia de este método está en la obtención de información sobre el estado o condiciones reales en que se encuentra una organización, de esta manera es una herramienta de toma de decisiones, que potencializa la gestión estratégica de las empresas.

5.2.1.3 Matriz Crecimiento/Participación BCG (*Boston Consulting Group*). La matriz BCG, fue creada por la empresa de asesoría administrativa *Boston Consulting Group* a finales de los años 1960, esta técnica es útil dentro de la investigación puesto que ayudará a identificar el tipo de productos y servicios de los cuales se dispone en la compañía y contribuirá para entender cuáles pueden ser las posibles estrategias a desarrollar en cuanto al Marketing Digital.

El modelo BCG permite a la organización a que clasifique cada una de sus unidades de negocios o productos conforme a dos dimensiones:

La participación de mercado en relación con la competencia y El nivel de crecimiento en ventas que presenta la industria en la cual el negocio compete.

En el eje vertical se indica la tasa de crecimiento de la industria y el eje horizontal representa la muestra de participación relativa al mercado del negocio. Los cuatro cuadrantes de la cuadrícula representan categorías distintas de productos principales; las categorías difieren, no sólo en la participación de mercado y tasa de crecimiento de la industria, sino también en las necesidades de efectivo y las estrategias a aplicar para su desarrollo.

Así, la tasa de crecimiento del mercado sobre el eje vertical es una medida representativa de la madurez y el atractivo de la industria. Este modelo representa negocios en industrias con rápido crecimiento y con oportunidades más atractivas de inversión para un crecimiento y rentabilidad futura. De la misma forma, la participación relativa en el mercado es una representación de su fuerza competitiva dentro de una industria. Se calcula al dividir la participación absoluta del mercado de negocio en dólares o unidades entre la participación del principal competidor de dicha industria.

Así encontramos las siguientes cuatro categorías: estrellas, vacas de efectivo, perros e interrogaciones:

- **La Estrella:** los productos de este tipo tienen una gran cuota de mercado y ofrecen grandes rentabilidades con baja inversión y además con una alta tasa de crecimiento en la industria.

Una de las desventajas de este tipo de productos es que se requiere de mucho efectivo para no dejar de ser competitivo, esto se debe principalmente a los mercados crecientes; ante ello, las estrategias de marketing deberán ser agresivas para que los productos estrellas se mantengan y aumenten su participación de mercado. (Universidad Interamericana para el Desarrollo, s.f., p. 50)

- **Vacas de efectivo:**

Estos productos tienen una gran participación de mercado y hacen sus negocios en industrias

de bajo crecimiento denominadas maduras. Si el crecimiento de una industria disminuye, las estrellas pasan a esta categoría, donde los clientes se quedan más tiempo y se vuelvan leales, por lo que los costos de marketing para estos productos vaca pueden ser bajos.... Como el término lo dice, las vacas pueden ser ordeñadas, es decir ofrecer un *cash flow* fluido para sustentar la necesidad de recursos de otros productos. Las estrategias de marketing para las vacas de efectivo deberán seguir la defensa de participación de mercado, reforzando siempre la lealtad del cliente. (Universidad Interamericana para el Desarrollo, s.f., p. 50)

• **Interrogaciones:**

Algunos autores las denominan niños problemáticos debido a su baja participación de mercado, pero con una alta tasa de crecimiento en la industria. Para un producto de interrogación no se ha alcanzado un punto de apoyo en el mercado en expansión muy competido. La duda para los productores es si una interrogación puede ganarse una adecuada participación de mercado para ser rentable. En caso de que fuera negativo, la empresa deberá liquidar este producto, de lo contrario, deberá generar una alta inversión de efectivo para ganar participación de mercado. La estrategia de marketing adecuada para las interrogaciones se debe enfocar a tener una ventaja diferencial fuerte y, por tanto, lograr el apoyo de los clientes. (Universidad Interamericana para el Desarrollo, s.f., p. 50)

• **Perros:**

Estos productos tienen una baja participación de mercado y operan en industrias con tasas de crecimiento bajas. La mayor parte de las empresas, con este tipo de productos, no invierten fondos importantes en ellos. Las estrategias de marketing utilizadas para los perros pretenden maximizar el ingreso potencial, reduciendo al mínimo los gastos o promoviendo una ventaja diferencial para ganar mayor participación de mercado. Cuando la compañía no logra

consolidar la estrategia de marketing antes trazada, deberá de aniquilar al perro (Universidad Interamericana para el Desarrollo, s.f., p. 50)



Figura 2. Matriz BCG

Fuente: <https://bit.ly/2YPRycr>

Si cada empresa analiza su cartera de productos, podrá percatarse que tendrá una mezcla entre perros, estrellas vacas e interrogaciones. Ante ello, los financieros e inversionistas de la empresa deberán tener una cartera equilibrada que permita asumir riesgos y ganancias posibles de estos productos.

En conclusión, las vacas de efectivo son indispensables para el flujo de éste, mientras que las estrellas e interrogaciones son también parte de dicha cartera equilibrada que ayudarán a posicionarnos en mercados de crecimiento que determinarán el desempeño de la empresa a largo plazo. Aunque los perros ya no son deseables por ninguna compañía, alguna vez fueron estrellas y por lo regular, siempre se tiene uno.

Es difícil que una empresa pueda intervenir en la tasa de crecimiento de una industria, a menos que hablemos de la rama tecnológica. Por ello, encontramos gran utilidad en la matriz BCG para analizar la perspectiva de participación de mercado. La mayor parte de las estrategias van orientadas hacia la participación, donde se mantiene o se forma una nueva.

Cada estrategia requerirá de diferentes inversiones de efectivo por parte de la empresa, al igual que estrategias propias de marketing, siempre de acuerdo con el tipo de cuadrante al que se enfrenten. (Universidad Interamericana para el Desarrollo, s.f., p. 51)

5.2.1.4 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter. Las 5 fuerzas de Porter fue propuesto por el economista y profesor de la Universidad de Harvard Michael Porter en 1979, este modelo se basa en un esquema simple y práctico para poder formular un análisis completo de la empresa con el objetivo de saber dónde se encuentra situada respecto a la competencia en el momento.

Las 5 fuerzas de Porter nos dicen cómo usar la estrategia competitiva a favor de la empresa, así como también determinar la rentabilidad que se puede conseguir en el mercado a un plazo determinado. En la Figura 2 se puede observar el modelo (Porter, 2008).



Figura 3. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: <http://www.mercadotecniatotal.com/wp-content/uploads/2016/03/5-fuerzas-de-Porter.jpg>

De su análisis se deduce que la rivalidad entre los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, la crean a ella como una quinta fuerza como se explica brevemente a continuación (Porter, 2008):

Fuerza 1 Amenaza de entrada de nuevos competidores: Hace referencia al grado de dificultad

(o las diferentes barreras de entrada existentes) en el ingreso de nuevos competidores dentro de la industria. Dentro del análisis de esta fuerza se estudia la intensidad y el potencial de la competencia, no sólo al momento del ingreso a un mercado, sino una vez ya habiendo entrado y posicionado dentro del mismo.

Esta amenaza depende de algunas barreras de entrada como son: economías de escalas, diferenciación del producto, inversiones de capital, acceso a canales de distribución, ventajas de costos independientes y. políticas gubernamentales

Fuerza 2 Poder de negociación de los proveedores. Se refiere a qué tan fuerte es la posición de los proveedores dentro del mercado, por ejemplo, si están muy bien organizados gremialmente, o si tienen fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

Situación que se ve aún más compleja cuando los insumos son materia prima de difícil acceso, escasa con pocos sustitos e inclusive de alto costo.

Fuerza 3 Poder de negociación de los clientes. En este caso la amenaza está relacionada con la fortaleza de los clientes, quienes hoy en día están muy bien informados, son más exigentes y pueden conocer sobre la gran variedad de productos disponibles en el mercado y la oferta en cuanto a precios vs calidad. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios, por consiguiente, la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Fuerza 4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Esta fuerza analiza cuan fácilmente se puede reemplazar un producto o un servicio. El escenario se complica si los sustitutos presentan avances tecnológicos o tienen la posibilidad de ingresar a precios más bajos disminuyendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria. Bajo estas condiciones, la única protección puede basarse en construir barreras de entrada fundamentadas en una fortaleza que tuviera la

corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba esta ventaja competitiva, obtener utilidades y dominar el mercado.

Fuerza 5 La rivalidad entre los competidores. Esta fuerza está relacionada con la existencia de una competencia interna fuerte, donde los adversarios tengan un buen reconocimiento y posicionamiento, sean numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

5.2.1.5 Benchmarking. Hoy en día las diferentes compañías se enfrentan a mercados competitivos y globalizados, lo que los somete constantemente al manejo y actualización de información sobre el desarrollo de nuevas metodologías de organización que les permitan acceder ágilmente a los cambios tecnológicos y estratégicos que se van produciendo en el mercado y en la economía mundial. Bajo esta dinámica de evolución empresarial, las organizaciones se enfocan en tomar la delantera ante a su competencia superando cada obstáculo frente a su camino, es por eso que nace el benchmarking, brindando una herramienta primordial que permite detectar y aplicar los mejores procesos para obtener altos estándares de calidad y una mayor productividad, lo anterior con base en las experiencias favorables por las cuales cruzaron las empresas líderes del mercado siempre en busca de ofrecer una alta calidad de servicio.

Es de resaltar que algunas de las compañías de clase Mundial que avanzan a grandes pasos han utilizado este tipo de prácticas exitosas que ofrece el Benchmarking, alcanzando con su ayuda un desarrollo acelerado, pues en la actualidad cada vez son más las empresas que hacen uso de esta herramienta.

El benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos,

servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.

En palabras de Espinosa (2019)

“No se trata de copiar lo que está haciendo tu competencia, si no de aprender que están haciendo los líderes para implementarlo añadiéndole mejoras. Si tomamos como referencia a aquellos que destacan en el área que queremos mejorar y estudiamos sus estrategias, métodos y técnicas para posteriormente mejorarlas y adaptarlas a nuestra empresa, conseguiremos alcanzar un nivel alto de competitividad.”

5.2.1.5.1 Tipos de benchmarking. A continuación, se describen brevemente algunos tipos de benchmarking: competitivo, interno y funcional según Camp (1993)

Competitivo

El benchmarking competitivo tiene como objetivo medir los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores para realizar una comparación con nuestra empresa y poder detectar y llevar a cabo mejoras que superen a las de nuestros competidores.

Quizás sea el más complicado de llevar a cabo de los tres tipos, puesto que el análisis y el estudio como ya he mencionado se realizan sobre los principales competidores.

Interno

Este tipo de benchmarking se lleva a cabo dentro de los límites de misma empresa y busca las mejores prácticas en su propio entorno. Dentro del ejercicio se comparan parámetros entre las distintas ubicaciones de una misma organización con el objetivo es aprender de los mejores, de sus buenas practicas. En el proceso se identifica un departamento o área que sea un ejemplo a seguir por sus buenos resultados para poder llevar a cabo un benchmark con los demás departamentos internos de la compañía.

Es el más fácil de realizar dentro de compañías con estructuras con un cierto tamaño, además normalmente es el que menos recursos necesita para llevarlo a cabo, ya que la información se obtiene de la propia empresa.

Funcional

El benchmarking funcional identifica las mejores prácticas de una empresa que sea excelente en el área que se quiere mejorar. No es necesario que esta empresa sea competidora o incluso que pertenezca al mismo sector.

Normalmente es muy productivo, dado que al no tratarse de organizaciones que no son competidoras directas no existe un problema de confidencialidad y se suele ofrecer la información necesaria para el estudio.

Etapas del Benchmarking

Para diseñar y hacer correctamente un proceso de benchmarking en la empresa, se pueden seguir los siguientes pasos: planificación, recopilación de datos, análisis, acción y seguimiento.



www.RobertoEspinosa.es

Figura 4. Etapas del Benchmarking

Fuente: <http://robertoepinosa.es/wp-content/uploads/2017/05/benchmarking-etapas-tipos-ejemplos.png>

1. Planificación

El objetivo principal de esta primera etapa es definir la investigación que se va realizar respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Qué quiero medir? Toda investigación tiene que tener un porqué, y éste debe estar relacionado con un área de nuestra empresa que queremos mejorar.
- ¿A quién voy a medir? Para responder a esta segunda pregunta hemos de plantearnos qué tipo de benchmarking vamos a seguir: competitivo, interno o funcional. Una vez hayamos

tomado la decisión sabremos si nos compararemos con un departamento propio o con una empresa de dentro o fuera del sector.

- ¿Cómo vamos a hacerlo? Para llevar a cabo el proyecto hemos de crear un equipo de trabajo para que sea responsable de la organización y de la dirección del mismo.

2. Datos

Un proceso de gran importancia para el benchmarking es la recopilación de datos es, de ello dependerá en gran medida el éxito o el fracaso de todo el proceso. Se puede obtener datos de diferentes fuentes: interna, asociaciones profesionales o investigaciones propias entre otras.

3. Análisis

Una vez hemos recopilado la información necesaria, hemos de analizar los elementos que causan las diferencias entre nuestra compañía y las empresas estudiadas, para poder identificar las oportunidades de mejora.

Una vez hemos identificado la magnitud de las diferencias, es el momento de proponer las mejoras que vamos a llevar a cabo. Hay que tener en cuenta que únicamente seleccionaremos aquellas mejoras que por tamaño, recursos e infraestructura sea viable llevar a cabo por nuestra empresa.

4. Acción

Antes de finalizar y después de haber realizado un cuidadoso análisis de la información gracias al cual se logrará seleccionar los mejores aspectos de las empresas referentes elegidas, los mismos que se toman para adaptarlos a la compañía, teniendo en cuenta que se deben añadir mejoras que le aporten valor a los clientes.

5. Seguimiento y mejora

En esta última etapa se debe hacer un informe con toda la información destacada del proceso.

Esto ayudará a retomar el trabajo en proyectos posteriores. La idea es que se convierta en un ejercicio de la empresa sostenido en el tiempo para adoptar una mejora continua.

5.2.1.6 Mapa Parlante. Como una herramienta de apoyo dentro del análisis interno de la compañía se dispone de los mapas parlantes, estos instrumentos técnicos metodológicos facilitan la organización y comunicación de procesos, estrategias y resultados, con la ayuda del planteamiento de escenarios (pasado, presente y futuro) sobre mapas del sitio. Según Víctor Rivadeneira “el objetivo metodológico de los mapas parlantes es recoger de manera documental la percepción de las personas participantes sobre el lugar y fortalecer los procesos que se desarrollan” (Rivadeneira, 2018, p. 78)

Esta técnica que facilita la recolección de información, involucra la participación de todos los miembros de la compañía ubicando su lugar de trabajo en el mapa; adicionalmente con la ayuda de esta herramienta se pueden proponer diferentes sugerencias que enriquezcan la labor de cada uno de los integrantes del equipo con el propósito de obtener los mejores resultados posteriores a la aplicación de la campaña

5.2.2 El mundo del internet y el uso de nuevas tecnologías de comunicación digital

5.2.2.1 Internet. El internet gracias a su larga trayectoria de más de 50 años, ha logrado establecerse en la vida de cerca de 2400 millones de personas alrededor del globo terráqueo. El fenómeno socioeconómico de esta era, originado con la simple misión de proteger a los Estados Unidos frente a un ataque enemigo en el año 1969.

Este recorrido vio su inicio con la creación del proyecto *Advanced Research Project Agency Net o ARPANET* por sus siglas en inglés, que consistía en una red de equipos que conectados a ella podían comunicarse, teniendo como finalidad la interconexión constante entre ordenadores, aunque alguno de ellos sufriera un ataque. Más tarde en la década de los setenta se unieron a esta

red, empresas e instituciones, haciendo que se desligara el ámbito militar que fuera su propósito inicial.

Alrededor del planeta y en esta misma época surgieron redes que se asimilaban a ARPANET, no obstante estas no contaban con la capacidad de la intercomunicación debido a sus protocolos¹ de transmisión de datos, que diferían de la invención norteamericana, obstáculo que se superó alrededor del año 1974 gracias a Vinton Cerf y Bob Kahn quienes publicaron el Protocolo para Intercomunicación de Redes por paquetes, donde se explicaba acerca de las características del nuevo protocolo TCP/IP (*Transfer Control Protocol/Internet Protocol*). Concibiendo esto como el idioma universal usado por todos los equipos conectados a la red.

A pesar de su gran extensión a lo largo de los millones de usuarios en el planeta, aun se considera que el internet es una herramienta limitada solo a algunos ámbitos como el académico, situación que se mantuvo hasta 1989, momento en el que el laboratorio europeo de física de partículas inicia el desarrollo de un nuevo avance que permitiría el acceso a sus bases de datos, proyecto que se denominó protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP). Lo que facilitaría el acceso a documentos que contenían enlaces con otros, simplificando el hallazgo de información, promoviendo así la aparición del popular termino internauta *world wide web* (WWW).

En 1993, gracias al auge de la tecnología y el software aparece con la ayuda de Marc Andersen el navegador Mosaic facilitando la accesibilidad a la WWW. Sin embargo, no fue hasta 1995 que el internet se convirtió en un fenómeno comercial, momento en el que comenzó a incrementar aceleradamente el número de servicios que operaban en la red.

Es por el gran potencial de este nuevo invento que muchos emprendedores tomaron la

¹ Los protocolos son un conjunto de normas que están obligadas a cumplir todas las máquinas y programas que intervienen en una comunicación de datos entre ordenadores sin las cuales la comunicación resultaría caótica y por tanto imposible

decisión de iniciar sus negocios online, a pesar del gran crecimiento de las redes online algunos de estos proyectos fracasaron, tanto que en el año 2000 se generalizó un estado de desilusión, lo que se reflejó en la bolsa, donde caían los valores diariamente.

En este nuevo milenio se pudieron vislumbrar muchos de los avances que hacen parte del presente, adelantos como: Wikipedia (2001), iTunes (2001), Skype (2003), Facebook (2004), Youtube (2005), Google Chrome (2008), etc.

La historia del internet nos habla sobre evolución y progreso. De cómo algo que nació dentro de un experimento para la defensa de un país acabó convirtiéndose en un estilo de vida para millones de personas (MarketingDirecto.com, 2013). El pilar fundamental del comercio, la industria y el desarrollo en general.

Para enero del 2019 se dio a conocer la cifra de personas conectadas a la red, un total de 4388 millones de usuarios los cuales tendrán acceso a diferentes servicios en la web pues gracias al avance de la tecnología se puede desarrollar nuevas líneas troncales y así llevar información de forma rápida y sencilla.

En resumen, algunos de los hitos y cifras sobre Internet se presentan la siguiente tabla:

Tabla 1. *Cronología sobre la Evolución de Internet*

1969	4 computadoras (ARPANET)
1984	1000 dispositivos, su nombre cambió a Internet.
1998	50 millones de usuarios y 25 millones de servidores.
2009	440 millones de computadoras y 1000 millones de usuarios.
2012	La población de Internet alcanzó los 2100 millones de usuarios.
2013	+2700 millones de personas usando Internet, 47% de la población mundial
2014	Nace WhatsApp y crece su uso exponencialmente
2019	4.388 millones de usuarios supera la mitad de la población mundial

Fuente: (Lantigua, 2013)

5.2.2.2 Internet como canal de comunicación. Internet no es solamente un medio de comunicación, también se puede considerar de manera más adecuada como un canal de

distribución, pues gracias a este, nos es posible transmitir información, convirtiéndose en un camino que facilita el actuar de los medios de comunicación.

Internet tiene cuatro características particulares que hacen de este un canal universal, según José Luis de Zagarra, en primer lugar, es un canal multimedia (audio y video) que soporta el tráfico de todos los medios de comunicación.

En segundo lugar, se puede hablar de la omnifuncionalidad, en otras palabras, tiene la capacidad de desempeñar actividades conectoras (uno a uno), así como funciones distribuidoras (de uno a muchos), y también funciones colectoras (de muchos a uno), refiriéndose a un canal personalizado, que va unido a la propuesta del marketing digital actual.

En tercer lugar, tenemos la característica de que es un canal bidireccional, como ejemplo claro de esto tenemos el chat, útil para la interacción con clientes. La característica número cuatro vendría a ser su alcance ilimitado y mundial, que brinda ventajas para los medios tradicionales. Un ejemplo claro es la radio pues gracias a internet se ha facilitado la emisión de ondas radiales sin costo adicional.

Otra de las ventajas del internet dentro de los medios de comunicación es la facilidad para recuperar información periodística en línea además del fácil acceso a información histórica.

Este se vuelve un medio de comunicación diferente a los existentes con anterioridad. Lo que resulta favorable pues se convierte en un segundo canal de comunicación, incluso en la actualidad internet presenta ventajas significativas que hacen que este medio gane popularidad como su economía partiendo de la premisa de que muchos de los contenidos que anteriormente eran pagos se encuentran gratuitos en internet, o también su versatilidad para adaptarse a la vida y el mercado actual.

5.2.2.3 La Web. Para hablar de la web se hace una referencia directa a las páginas web y todo

lo que implica la existencia de las mismas, desde que el internet comercial en 1990 la dio a conocer.

En cuanto a los tipos de web tenemos la 1.0 que está dirigida a brindar información de manera escrita, de manera unidireccional, que dependía prácticamente de aquello que era publicado por los *webmasters*, por otro lado la web 1.5 logro mejorar la administración de los contenidos al desarrollar los sistemas de gestión de contenidos, lo que permitiría modificar contenidos sin necesidad de un conocimiento especializado previo, lo que motivó dinámicas web que se actualizaron gracias a las bases de datos. Punto en el que la estética visual toma un papel fundamental como medio de atracción de visualizaciones.

El siguiente paso, la web 2.0 inicia con la denominación de “dinámica” pues los datos e información están contenidos en un medio interactivo y visual, en este punto podemos encontrar muchos de los sitios actuales, en donde tienen como principales exponentes las redes sociales, blogs, video *streaming*, entre otros.

Anteriormente las versiones web estaban fundamentadas en la direccionalidad de la información, es decir hacia quien iba dirigido el contenido presentado, situación que generó una saturación de datos, debido a esto, nació la web 3.0 bajo el concepto de semántica, web en la que tienen protagonismo tanto el marketing como la necesidad visual de los informáticos, ya que se puede usar etiquetas de programación que organicen los sitios web, además de generar perfiles de los internautas basados en las preferencias de navegación, de manera que se pueda hacer inferencias para procesar algoritmos de inteligencia artificial que muestren resultados de contenido relevante para el usuario.

Se habla también de la web 4.0, siendo la adaptación de la web a la tecnología móvil, que conecta a estos dispositivos al mundo virtual en tiempo real. Resultado de la unión de los

componentes de la web moderna: enlazada, abierta, inteligente, y uniendo a los dispositivos en tiempo real. A pesar de que esta red este aun en desarrollo se puede evidenciar la interacción del humano y las máquinas a través de los asistentes personales que se encuentran en los dispositivos móviles actuales, que recogen diariamente información de los usuarios usando neurotecnología, actualmente la web es emocionalmente neutral, pues no percibe emociones ni sentimientos de los usuarios, no obstante esto sería posible con el uso de mapas emocionales que perciben el tono de voz o expresiones faciales que pueden ser capturadas por el micrófono y cámara de los Smartphone.

La Expansión de la Web

desde la web de las cosas hasta la web de los pensamientos

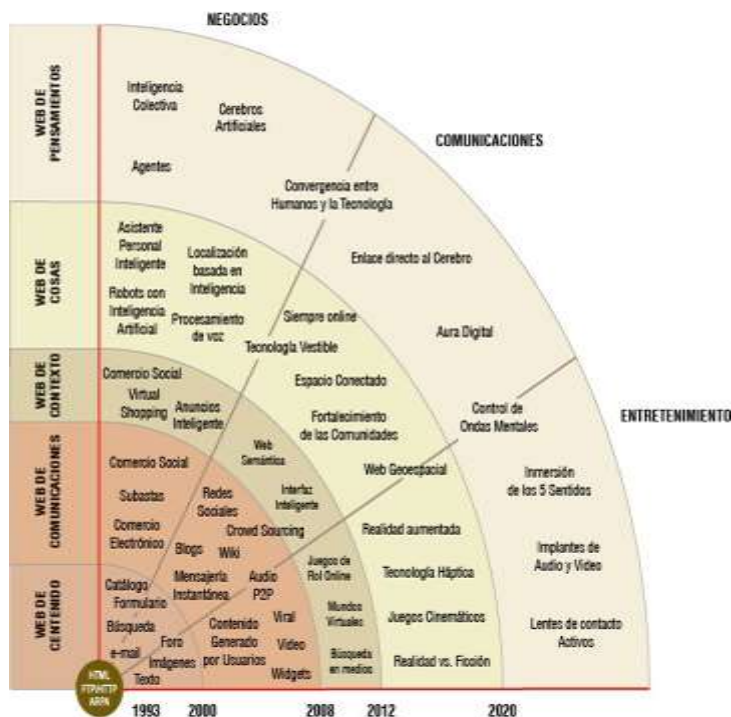


Figura 5. Expansión de la web

Fuente: Nils Müller | www.trendsonet.net

5.2.2.4 Comercio electrónico. El *e-commerce* por su denominación en inglés, se basa en un método novedoso de ventas que posibilita el acceso de manera rápida y sencilla por parte de los

clientes sin distinción de ubicación a la cartera de servicios y productos que las diferentes empresas u organizaciones ofertan en medios electrónicos principalmente internet, contando también con una forma virtual de pago y entrega.

Las TIC's o nuevas tecnologías de la información y comunicación funge un papel primordial en la actualidad ya que su implementación no se basa solo en la manera de interacción personal, sino también en la manera en que el sector comercial se desenvuelve en la sociedad.

De acuerdo con un estudio del McKinsey Global Institute, aproximadamente 12% del comercio mundial de bienes se realiza a con la ayuda de plataformas de comercio electrónico, tales como Alibaba, Amazon, eBay, Flipkart (Manyika, Lund, Bughin, Woetzel, Stamenov, & Dhingra, 2020). Adicionalmente, se estima que el 50% del comercio mundial de servicios se realiza de manera digital (Castro, & McQuinn, 2015).

Existen diversas relaciones electrónicas entre las empresas, los consumidores y los gobiernos.

Por lo anterior, se han desarrollado diferentes tipos de comercio electrónico, dentro de las cuales se encuentran:



Figura 6. Tipos de comercio electrónico entre negocios, consumidores y gobierno

Fuente: Unión Temporal RocaSalvatella - Infométrika. Los logos pueden ser propiedad de las empresas mencionadas.

- B2B. Consiste en el comercio electrónico que se realiza entre las empresas, es decir, de “empresa a empresa”, ya sea entre un fabricante y un mayorista o entre un mayorista y un minorista.
- B2C. Este tipo de comercio electrónico es el que se lleva a cabo entre las empresas y los consumidores. La transacción de compra se realiza electrónicamente y de forma interactiva.
- C2C. Este tipo de comercio electrónico es el que se da entre “consumidor a consumidor” por medio de una plataforma especializada o marketplace donde un consumidor pone a la venta un producto a otros consumidores.
- B2G. Consiste en un tipo específico de comercio B2B. En este caso el comprador es una entidad de gobierno. Este comercio comprende la comercialización de productos y/o servicios a diferentes entidades del gobierno. (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017, p. 11)

Indudablemente en la economía de la actualidad el comercio electrónico se posiciona como una pieza clave. El desarrollo de la tecnología, los diversos avances y los nuevos descubrimientos nos introducen cotidianamente en la era digital, aspecto que no ha sido ajeno a la forma en cómo compramos y vendemos bienes y servicios. No obstante, hay importantes retos que Colombia debe asumir para lograr una mayor consolidación del comercio electrónico.

Colombia no ha sido ajena a esta nueva tendencia mundial y de allí que en los últimos años haya presentado un crecimiento exponencial el comercio electrónico. En efecto, los últimos cinco años de información disponible muestran un crecimiento de 24%, lo que permite prever que para 2021 el país alcanzará ventas superiores a los USD 26.073 millones. (Asobancaria, 2019, p. 1)

5.2.3 Definiendo Marketing. La AMA² lo define como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”. “Una herramienta importante para todas las empresas del medio ya que de esta forma conocemos un poco más sobre los gustos y preferencias de los clientes al fin de satisfacerlos y llegar a los objetivos de la empresa” (Linares, 2009), también se puede definir marketing como: “el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2001, p. 25).

En cuanto al marketing 2.0 se podría definir como un medio usado por las empresas con el objetivo de satisfacer al cliente, por esto es necesario tener conocimientos acerca de las preferencias del consumidor, con el fin de desarrollar productos más acordes a la demanda, ubicándolos con un precio apropiado y una distribución eficaz, para que estos se vendan con facilidad.

Sería válido decir, entonces que el marketing es un proceso administrativo y social, tal como lo afirma Philip Kotler “social por grupos e individuos que obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Citado por Thompson, 2006, p. 1), además de administrativo ya que es organizado, necesita de planeación, control y dirección para el desarrollo óptimo de sus actividades.

En otras palabras, el marketing sería la planificación y ejecución de actividades que tienen como fin el posicionamiento de una marca en el pensamiento de un consumidor para que este adquiera los diferentes productos ofertados.

5.2.3.1 Marketing Relacional. El Marketing Relacional es definido como la aplicación de una estrategia con el fin de anticipar, prever, conocer y satisfacer las demandas del cliente; por esta

² American Marketing Association, (Asociación Americana de Marketing)

razón su principal objetivo es establecer relaciones a largo plazo usando como medio los servicios o productos que ofrece la compañía; provocando hacia el cliente una verdadera satisfacción; lo anterior teniendo en cuenta que es de gran importancia enfatizar en el buen servicio para retener el recurso más valioso, sus clientes, conservando así la ventaja sobre su competencia.

La aplicación del Marketing Relacional esta mayormente enfocado empíricamente hacia las MiPyME's³, ya que en muchas ocasiones los dueños o administradores de los diferentes negocios conocen características básicas del cliente (estilo de vida, gustos, forma de pago, compras usuales, entre otros). Facilitando la atención al cliente para determinar su rentabilidad, situación que se complica al verse aumentado el número de clientes.

Evidentemente al crecer el negocio, y el número de clientes, el manejo de la información se dificulta, en consecuencia el contar con la tecnología apta para realizar acciones de un negocio grande e interactuar y conocer a los clientes adquiere gran importancia, puesto que proporciona una fuente de retroalimentación que será almacenada en voluminosas bases de datos que serán de fácil acceso por parte del administrador, dichos sistemas son más conocidos como *Customer Relationship Managment* o CRM, es decir, Gestión de relaciones con los clientes.

5.2.3.2 Marketing de Base de Datos o Data Base Marketing. El Data Base Marketing va unido al Marketing Relacional ya que están basados en la conformación de una base de datos de los clientes, compuesta por información relacionada con los gustos e intereses del cliente, además de características importantes para que la empresa u organización pueda desarrollar estrategias de ventas como la edad, genero, comportamiento de compra, entre otros.

Este tipo de Marketing permite tener conocimiento acerca de los clientes actuales y futuros,

³ El término MiPyME (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original "Pequeña y Mediana Empresa", en donde se incluye a la microempresa.

beneficiando las ventas de la organización ya que se tendrá en cuenta las características de los consumidores, así como también los productos y servicios que serán de mayor interés para los mismos, gracias a la formulación de una estrategia de marketing de la organización, así como también gracias a la transmisión conocimiento para la toma de decisiones.

Su funcionamiento está basado en la utilización de los datos recolectados dentro de una base de información que será fundamental para los marketeros en el momento de buscar parámetros conductuales por medio de criterios comunes.

Según Jáuregui (2002) las bases de datos se componen de varios objetivos, tales como: 1) la comunicación con los clientes se puede realizar por varios medios, principalmente por Internet. 2) conocer tendencias de compra y venta del mercado objetivo. 3) atención personalizada para los usuarios. 4) generación de estrategias de publicidad y *branding*. 5) utilización de segmentos específicos de clientes para ofrecer productos específicos que estén relacionadas con el negocio.

La implementación de las nuevas tecnologías de información con el internet, se convirtieron en una herramienta importante para la organización, ya que posibilita el acceso, la modificación, clasificación de datos de una manera rápida y efectiva con la finalidad de la obtención de datos que van a ser almacenados como el *Datawarehouse*⁴ referente almacenamiento digital de grandes volúmenes de información y el *Datamining*⁵ que se define como a la minería o búsqueda de datos.

Con la ayuda de estas herramientas se logra la construcción de una base de datos, para

⁴ En computación, *data warehouse* (DW, DWH), o una empresa de *data warehouse* (EDW), es un Sistema para el análisis y reporte de datos. Integrando datos desde una o más Fuentes o *repositories* centrales de datos. Los *Data warehouses* almacenan datos actuales e históricos los cuales son usados para crear reportes de tendencias para gerentes o administradores los cuales analizan esta información por periodos de tiempo (anual, semestral, trimestral, etc.).

⁵ El *datamining* (minería de datos), es el conjunto de técnicas y tecnologías que permiten explorar grandes bases de datos, de manera automática o semiautomática, con el objetivo de encontrar patrones repetitivos, tendencias o reglas que expliquen el comportamiento de los datos en un determinado contexto.

posteriormente proceder al diseño de la segmentación. El proceso inicia con la clasificación de datos en segmentos similares, dejando como resultado una división de la población en grupos o clúster con el objetivo de identificar y agrupar los diferentes tipos de clientes en la base de datos (Arribas, 2008).

Los factores de mayor importancia al realizar la segmentación son: 1) identificación de variables que afecten la toma de la decisión de compra 2) elaborar perfiles similares o valor de vida de estos 3) aumentar estrategias de marketing, mejorando la calidad del servicio a comercializar con el fin de priorizar a los clientes más rentables 4) Realizar una actualización de datos eliminando aquella información duplicada o con errores (Vives, 2012).

5.2.3.3 Importancia del Marketing en las empresas. El marketing se ha vuelto omnipresente en los ámbitos sociales y económicos de la actualidad. Lo que se reafirma en el momento en que las personas usan cotidianamente leyes del marketing a pesar de no tener conocimiento previo sobre esto. “Es imperativo en estos tiempos crear un valor y satisfacción del cliente, como también lograr que la gente conozca la marca y el producto. Cuando la marca logra un prestigio es mucho más sencillo penetrar en nuevos y diferentes mercados” (López-Rúa, 2009).

Para el marketing moderno se tiene como elemento primordial el cliente y la satisfacción de este en los medios digitales, siendo de gran importancia para la sociedad actual ya que las personas no se separan de sus dispositivos móviles y se mantienen compartiendo información sobre sus intereses en redes sociales lo que genera interés o rechazo por los diferentes productos que se ofrecen.

A través de la experiencia es bien sabido que cuando un cliente se siente satisfecho con su producto las recomendaciones no se van hacer esperar, lógicamente se el volumen de clientes va a crecer, las ventas tienden a subir y en consecuencia las ganancias se incrementarán. Para lograr

un alto grado de satisfacción del cliente es de suma importancia hacer uso de las diferentes herramientas del Marketing puesto que facilita conocer a los clientes y desarrollar servicios o productos que satisfagan de manera eficiente las necesidades, gustos y deseos del mercado.

Sin embargo, una gran cantidad de líderes empresariales creen que el marketing es una inversión infructífera, a pesar de que gracias a estas estrategias se facilita la comunicación de un concepto diferenciador al cliente, aumentando la posición de la empresa frente a la competencia, mensaje que se puede difundir con altos costos por medio de la radio, televisión o prensa escrita, no obstante, hoy en día gracias al uso de la tecnología online se puede evitar este problema. Es momento de tomar acción, cada compañía en su preocupación por asegurar su sostenimiento y prevalencia en el mercado por más tiempo explotando debería hacer uso de tales las diferentes herramientas que ofrece el marketing Digital de la mejor manera posible.

5.2.3.4 Competitividad en las empresas colombianas. Uno de los temas centrales dentro de las políticas nacionales de desarrollo socioeconómico es el aumento de la competitividad internacional, ya que es un concepto que hace referencia a la capacidad de las empresas para producir servicios y productos de manera eficiente, generando productos atractivos en el medio internacional, para lo que es necesario tener niveles superiores de productividad de tal manera que sea posible aumentar la rentabilidad y los ingresos (Schawab, 2013).

Es por esto que la existencia de un ambiente institucional y macroeconómico estable se torna necesario para generar confiabilidad y la atracción de capitales y tecnología que permita a las empresas adaptarse a los cambios, lo que ha permitido a los países más dinámicos en los mercados mundiales ganarse este estatus.

El *World Economic Forum* (WEF)⁶ presenta anualmente indicadores de competitividad

⁶ Foro Económico Mundial: Fundación sin fines de lucro con sede en Ginebra, allí se reúnen los principales líderes empresariales, políticos, periodistas e intelectuales selectos, para analizar los problemas más apremiantes que

mundial a través de su publicación *The Global Competitiveness Report (GCR)*⁷, generando un listado por países. Para la edición 2013-2014 en el cálculo de los indicadores está basado según los siguientes pilares: el marco institucional, infraestructura, el ambiente macroeconómico, salud y educación primaria, educación superior y capacitación, eficiencia de los mercados de consumo, eficiencia del mercado laboral, desarrollo del mercado financiero, la situación tecnológica, tamaño del mercado.

Lo que parte de un enfoque multidireccional, resaltando la capacidad competitiva para comparar y clasificar a los diferentes países basados en los ítems previamente nombrados, con base en información objetiva y encuestas de opinión de los países que se tienen en cuenta.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) como herramientas que apoyan la competitividad y producción del país. Las TIC facilitan el jugar un papel central en la innovación por parte de los usuarios, para promover el conocimiento y generación de nuevos negocios; por ende el uso y acceso de las TIC ha favorecido el desarrollo de contenidos y aplicaciones además de la formación de capital humano y la protección al usuario, siendo esto parte fundamental en *The Global Technology Report (GITR)*⁸.

En Colombia la industria no puede ser indiferente a la modernidad, llena de nuevas tecnologías e innovación, es para la promoción y venta de los diferentes productos nacionales que se deben hacer cambios radicales en cuanto al pensamiento que el gobierno debe fomentar desde la generalidad de sus organismos e instituciones.

Factores externos como la disminución del precio del petróleo y la devaluación de la moderna

enfrenta el mundo; conocida por una serie de informes de investigación que involucra a sus miembros en iniciativas específicas de cada sector.

⁷ Índice de Competitividad Global: Reporte publicado anualmente desde 1979 que mide las economías de 148 países desarrollados y en vías de serlo; proveyendo una perspectiva de su productividad y prosperidad.

⁸ Reporte Global de Tecnologías de la Información: proyecto del Foro Mundial que mide el impacto de las TIC en la competitividad de las naciones y el buen vivir de sus ciudadanos

en países vecinos dificultan el acceso a los mercados internacionales, además de los cambios a nivel global (recesión económica, crisis de mercados capitales y los efectos de la bolsa a nivel mundial) dificultan el aumento de las ventas y competitividad en el mercado internacional.

Tabla 2. *Índice de Competitividad para el Crecimiento 2013-2014*

ICC 2013-2014			Disponibilidad de Últimas Tecnologías		Impacto de las TIC en nuevos productos y servicios	
Country/Economía	Ranking	n	Ranking	n	Ranking	Puntuación
Suiza	1	5.67	4	6.4	18	5.3
Singapur	2	5.61	16	6.2	6	5.6
Finlandia	3	5.54	1	6.5	1	5.9
Alemania	4	5.51	13	6.3	20	5.3
Estados Unidos	5	5.48	6	6.4	16	5.4
Suecia	6	5.48	2	6.5	4	5.7
Hong Kong	7	5.47	11	6.3	19	5.3
Japón	9	5.40	14	6.3	27	5.1
Reino Unido	10	5.37	5	6.4	2	5.9
Taiwan	12	5.29	43	5.5	5	5.7
Arabia Saudita	20	5.10	32	5.8	26	5.2
Australia	21	5.09	23	6.1	28	5.1
Francia	23	5.05	18	6.1	10	5.5
Corea	25	5.01	27	5.9	3	5.8
Israel	27	4.94	17	6.2	21	5.3
China	29	4.84	105	4.4	49	4.7
Chile	34	4.61	34	5.8	30	5.1
España	35	4.57	33	5.8	38	4.9
Panamá	40	4.50	31	5.9	51	4.7
Italia	49	4.41	69	5.0	90	4.1
Sudáfrica	53	4.37	40	5.6	44	4.8
México	55	4.34	61	5.1	54	4.7
Brasil	56	4.33	63	5.1	34	5.0
India	60	4.28	58	5.2	36	5.0
Perú	61	4.25	85	4.6	62	4.6
Rusia	64	4.25	124	4.0	123	3.6
Colombia	69	4.19	96	4.5	67	4.5
Ecuador	71	4.18	89	4.6	89	4.2
Irán	82	4.07	121	4.0	91	4.1
Uruguay	85	4.05	92	4.5	42	4.8
Grecia	91	3.93	67	5.0	117	3.7
Bolivia	98	3.84	130	3.8	129	3.5
Argentina	104	3.76	123	4.0	94	4.1
Honduras	111	3.70	93	4.5	84	4.2
Egipto	118	3.63	117	4.1	98	4.0
Paraguay	119	3.61	114	4.1	99	4.0
Venezuela	134	3.35	115	4.1	118	3.7
Haití	143	3.11	128	3.9	135	3.3
Chad	148	2.85	147	2.5	137	3.2

Fuente: World Economic Forum ©| www.weforum.org/gcr

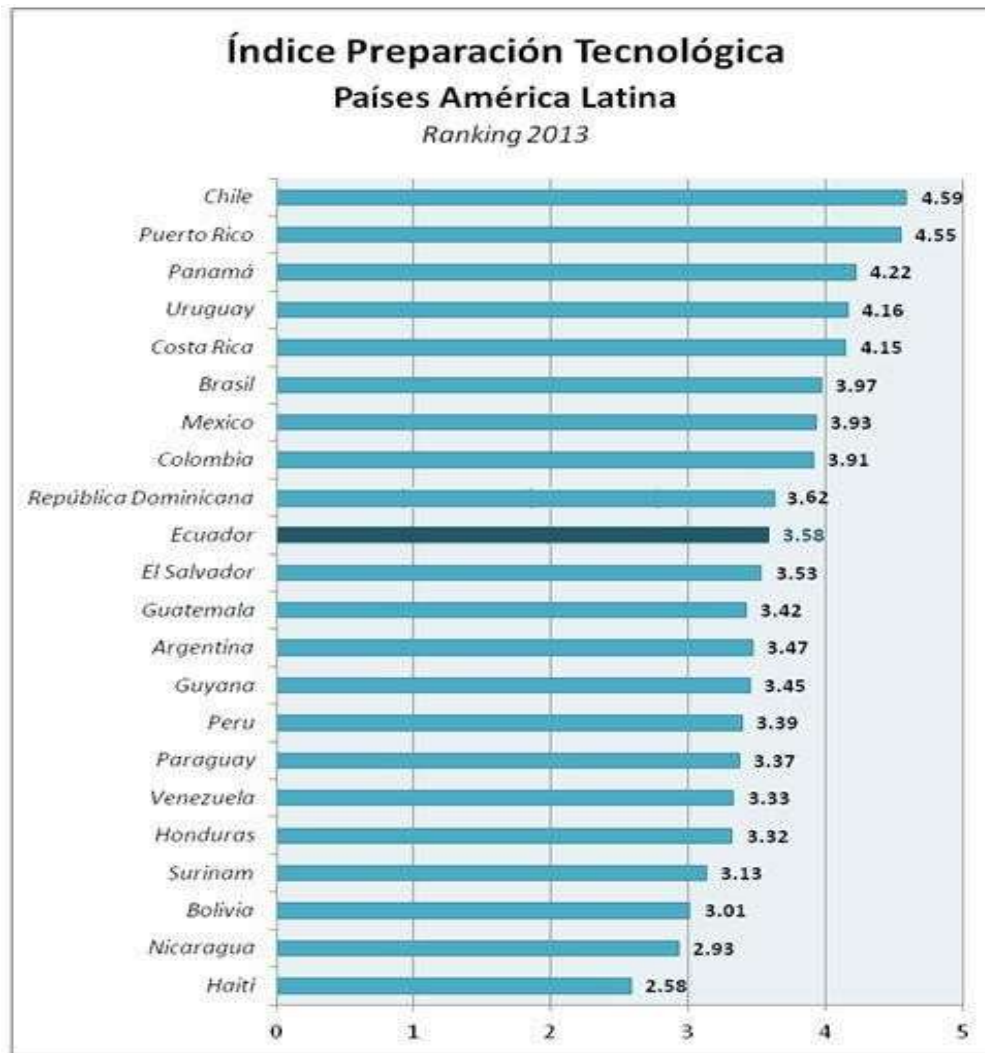


Figura 7. Índice de preparación tecnológica en América Latina

Fuente: World Economic Forum ©| www.weforum.org/gcr

5.2.3.5 Definiendo marketing digital. Este es un nuevo sector de negocios en el mundo del internet, de ahí se puede afirmar que, si no se encuentra una marca en internet, esta no existe. Las redes sociales se han convertido en la forma más eficiente de llegar a los clientes, no obstante, también se hace necesario contar con un sitio web y el uso del e-mail marketing.

El marketing digital consiste en hacer uso de las tecnologías de la información basadas en internet y de los diferentes dispositivos que facilitan su acceso con el objetivo de facilitar un medio de comunicación con intención comercial entre una empresa y sus clientes o prospectos (Junta de Castilla y León, 2012).

El marketing digital comprende toda una estrategia de comunicación, incluyendo lo relacionado con la publicidad y las relaciones públicas, así como también la cadena de comercialización que se desarrolla desde dispositivos tecnológicos, como Smartphones, computadoras, tablets o Smarttv, con el fin de motivar el desarrollo de marca, producto o servicio.

El marketing digital se torna en la herramienta que propicia la cercanía entre el cliente y el producto, estando solo a un clic de distancia para generar negocios, ya que para las empresas es de gran importancia conocer las necesidades del cliente para ofrecer una atención ágil.

Al hablar de Marketing Digital se hace alusión a un gran medio de comunicación tal como las redes sociales, los correos electrónicos, las páginas web o los mensajes de texto, medio en el que se busca mejores resultados del producto o servicio por parte del publicista. Por esto el objetivo del marketing digital es generar confianza de la marca hacia el cliente, además de ser un nexo empresa-cliente; el marketing digital es un proceso de comunicación haciendo uso del canal de Internet que puede ser entre empresas, consumidores y entidades gubernamentales, orientada a la satisfacción de necesidades, gustos, preferencia o expectativas de los clientes.

5.2.3.6 Importancia del marketing digital. El Marketing Digital es de gran importancia para una empresa, pues la evolución de la tecnología y la comunicación digital ha sido parte fundamental del mercadeo del siglo XXI.

Es la manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas con las cuales han experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados realizamos variedad y cantidad de actividades a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. (Marketingdigital2o, 2016, párr. 1)

La realidad actual ha generado un cambio de paradigma, en donde los usuarios tienen mayor poder que en cualquier otra época. En épocas pasadas la comunicación entre los clientes y las empresas estaba dominada únicamente por las necesidades y conveniencia de las compañías, mas con la llegada de las redes sociales esta situación cambia drásticamente, otorgándole al consumidor la capacidad de la difusión de contenido comercial, dándole un gran poder e importancia dentro del mercado.

La sociabilidad online ha evitado situaciones pasadas como la posibilidad de conocer los descontentos de los clientes, facilitando en estas plataformas la expresión de los usuarios o compradores quienes por este medio tienen la posibilidad de afectar positiva o negativamente a la empresa en cuestión gracias a sus comentarios.

El fin común del marketing y la comunicación han sido los mismos (permitir conocer al consumidor para responder a sus necesidades eficientemente) es por esto que muchas empresas pueden pretender que nada ha cambiado, sin embargo, los medios utilizados para alcanzar este objetivo común claramente han cambiado, fomentando una relación empresa- consumidor que ha necesitado de un nuevo modelo tanto de intercambio como de conocimiento y enfoques (Moschini, 2012).

5.2.3.7 Herramientas del marketing digital.

5.2.3.7.1 Sitio Web. Es la clave del plan de marketing digital su columna vertebral, es la presentación de la compañía ante el mercado, el sitio web se la cara de la empresa y se asimila al local comercial u oficina donde se van a atender a los clientes o prospectos.

El objetivo principal de cualquier sitio web es llegar hasta los clientes, para convencerlos de que tú producto o servicio es la mejor alternativa; el *website* debe contemplar la conveniencia y la comodidad del cliente pues debe encontrar la página interesante y práctica.

Algunas razones por las cuales es conveniente tener un sitio web:

- Tiene alcance mundial
- Está disponible las 24 horas los 365 días del año
- Funciona como una oficina virtual
- Permite competir de igual a igual con la competencia sin importar el tamaño
- Disminución de los costos operativos

5.2.3.7.2 *Blog*. Un blog es un tipo de web de contenido que posibilita la visualización de textos (entradas o notas con o sin imágenes) que con frecuencia aparecen en orden cronológico (Aubry, 2012).




En otras palabras, un blog es un compendio de artículos referentes a una temática, brindando al usuario información y opiniones de relevancia sobre el tema específico.

5.2.3.7.3 *Redes sociales*. La transformación de la comunicación en las últimas décadas considera a las redes sociales digitales como un factor de gran influencia, debido a que proporcionan un medio para la interacción entre personas y grupos, proporcionando nuevos medios para construir y mantener redes de relaciones, donde es posible generar y adaptar contenidos, compartir información e incluso de participar en movimientos sociales a través de internet (Romero, Alarcón, & Gómez, 2011).




Los objetivos principales de las plataformas sociales son:

- La creación de una comunidad de seguidores
- Mejorar la imagen corporativa
- Y la fidelización de los usuarios

Se puede distinguir entre clases de redes sociales de acuerdo a su contenido, algunas están fundamentadas en la información o perfil entre las cuales encontramos:

		
<p>Una de las plataformas con mayor popularidad actualmente es Facebook. Tener una fan page en Facebook da la oportunidad de comunicarse directamente con los clientes y clientes potenciales. Es una buena plataforma para darse a conocer, ganar visibilidad y lanzar promociones, por lo que suele ser un imprescindible en las estrategias digitales. Su principal ventaja es "su potente segmentación y su sencilla interface, patrón de muchas otras redes sociales" (García-Moreno, 2012).</p>	<p>Twitter es una red social de <i>microblogging</i> que permite al usuario estar informado de forma continua en función de las cuentas que siga. Esta plataforma es interesante para mantener a los seguidores actualizados en cuanto a novedades y noticias en relación a los productos o servicios que ofrecemos. Es además una herramienta ideal para la retransmisión de eventos, cursos o charlas en real time. Se recomienda su uso para la difusión de ofertas especiales. De cara a la empresa también se recomienda su uso como herramienta de comunicación interna (García-Moreno, 2012).</p>	<p>Plataforma de uso 100% profesional. Permite contactar con grupos o individuos con presencia en nuestra área de interés, buscar empleo y generar lazos profesionales. En lo empresarial es muy recomendable la presencia en esta red social, que está totalmente centrada en los negocios y permite de este modo el posicionamiento de la marca en un entorno exclusivamente empresarial. Se trata de la mayor base de datos profesionales del mundo con miembros en más de 200 países. Permite segmentar publicidad, pero tiene el inconveniente del coste de sus cuentas Premium (Sánchez-Crespo, 2016).</p>

Otras orientadas al entorno visual de la compañía:

		
<p>YouTube es la plataforma audiovisual más sonada, que alcanza altas tasas de audiencia, y por ello constituye un gran escaparate para los negocios. Como principal inconveniente es que quizá se trata de la red social más difícil de gestionar, al ser el contenido que se comparte totalmente audiovisual y por ello menos sencillo de crear en relación al material de otras plataformas. En cualquier caso, Youtube, la principal plataforma especializada en video online, tiene un gran impacto (Sánchez-Crespo, 2016), y una gestión adecuada de la misma atraerá multitud de visitas.</p>	<p>En la era de "lo visual", Instagram se ha consolidado como líder. Debido a que es una red social plenamente visual se capta la atención del usuario de manera sencilla a través de la publicación de imágenes. La visibilidad obtenida en Instagram sirve tanto para comunicar los productos de la compañía como para dirigir al usuario hacia su sitio web o tienda online. Además, Instagram permite compartir con el resto de usuarios las publicaciones que otros cuelgan, y mediante los hashtags localizar con una mayor facilidad las ubicaciones o referencias que buscamos (Sánchez-Crespo, 2016). Por último, esta plataforma es una red social de contacto directo con la audiencia, por lo que interactuar con ella permite obtener información y ayuda a pensar nuevas formas de acercamiento efectivo al target.</p>	<p>Pinterest es una red social realmente útil si lo que queremos es mostrar nuestros productos a un gran número de personas, ya que es una plataforma que está totalmente enfocada a compartir imágenes (Sánchez-Crespo, 2016). De este modo se logra mostrar con facilidad los productos a los posibles consumidores y redirigirlos a la web o tienda online de una forma realmente sencilla; siendo de gran utilidad si lo pretendido es atraer tráfico a nuestra web y captar la atención de los clientes potenciales.</p>

5.2.3.7.4 Email Marketing. El email Marketing es de gran utilidad y frecuencia de uso en la comunicación a nivel empresarial dentro del mundo digital en que se vive de hoy en día. Se trata de una técnica de comunicación que emplea el email para atraer a clientes potenciales, el *remarketing* y fidelización de los clientes actuales. Para conseguir los mejores resultados es preciso el desarrollo de una tarea de segmentación minuciosa con anterioridad.

Este canal directo de comunicación con el usuario permite adaptar el contenido a cada consumidor para así conseguir un mayor retorno de la inversión y optimizar la relación coste-beneficio, siendo su propósito el de adquirir nuevos clientes y consolidar la fidelidad de los que ya tenemos (Ramos, 2016). Es importante la planificación y que las campanas estén dirigidas a contactos con un interés real y que además hayan dado permiso.

Con una inversión mínima se pueden alcanzar buenos resultados, ya que se eliminan costes y además estas acciones son realmente efectivas, alcanzando la cifra del 11% en procesos de compra/suscripción (Liberos, 2013). Existen numerosas herramientas que posibilitan este tipo de campanas.

El éxito de toda campaña de marketing también viene influido por la métrica. Es necesario medir los resultados para en consecuencia ajustarnos de modo más efectivo a los clientes, llevando a cabo asimismo una mejor segmentación. Una de las mayores ventajas del email marketing es que permite realizar un seguimiento en tiempo real y con total exactitud y confianza en los resultados que aparecen reflejados (Liberos, 2013).

5.2.3.8 Estrategias de Marketing Digital. El marketing digital consta de 10 estrategias incluyendo los medios offline como medio promocional adicional.

5.2.3.8.1 Search Engine Optimization (SEO). Referido a todas las acciones que mejoran la posición en la que aparecen las paginas en la web, caso en el que no implica ganancia o pérdida

que el usuario haga clic en cierto resultado, mas, representa costos a la empresa a la hora de contratar servicios de especialistas en SEO para lograr buenas posiciones, mecanismo que puede tardar meses en dar resultados significativos, por es te motivo es conveniente recurrir al SEM, ya que al combinar ambos mecanismos no se perderá cuotas en el mercado de búsquedas de los bienes o servicios ofertados.

5.2.3.8.2 Search Engine Marketing (SEM). Se tiene como objetivo primordial en el caso del SEM el aumento de la visibilidad en los resultados de búsqueda en los diferentes buscadores incluyendo anuncios a manera de pago por clic, de manera en que los principales buscadores poseen plataformas propias que gestionan esta publicidad, teniendo como principales exponentes de plataformas de SEM a Google Adword, Yahoo! Search Marketing (YSM), Microsoft Advertising, y Ask.

5.2.3.8.3 Anuncios de Display o Rich Media. Agrupación de toda la publicidad gráfica online, incluye todo tipo de formatos denominados banners (imágenes estáticas o dinámicas, flash, anuncios de video, anuncios interactivos, entre otras posibilidades).

5.2.3.8.4 E-mail Marketing. Estrategia que transforma el e-mail en una herramienta del marketing que atrae resultados instantáneos, ya que con una buena gestión podría generar segmentaciones avanzadas. En este punto es necesario diferenciar el buen e-mail marketing siendo un medio de comunicaciones para el envío de ofertas personalizadas a usuarios interesados de manera periódica y segmentada, en contraste a los envíos masivos de e-mails que ocasionalmente pueden convertirse en el molesto y repetitivo SPAM⁹ ejemplo claro del denominado de “Anti Marketing”.

⁹ También conocido como “correo basura” es el término que sirve para referirse a los correos o mensajes no solicitados, pudiendo contener los mismos adjuntos con virus, o enlaces a páginas fraudulentas que pueden comprometer la seguridad nuestra información personal y/o datos financieros

5.2.3.8.5 Afiliados y Patrocinios. Programas que permiten la disposición de una gran red de sitios web con todas las posibilidades, las cuales reciben su paga posterior a haber cumplido las metas establecidas. Estos programas afiliados generan tráfico al sitio web y potencian la difusión en redes sociales, resultados que se ven en el SEO. Para los patrocinios resulta más conveniente pues se genera una imagen de marca, en especial si después de un estudio de analítica web se puede observar los sitios más idóneos para patrocinar el servicio de un determinado web.

5.2.3.8.6 Directorios. Los directorios especializados no representan grandes volúmenes de tráfico, existen todo tipo de directorios clasificados según su producto o servicio ofertado, algunos de los tipos de directorios son directorios temáticos, para búsquedas locales, mapas y navegación, comparadores de precios, etc.

5.2.3.8.7 Social Media Marketing (SMM). Su auge se da desde el nacimiento de plataformas mundialmente famosas como YouTube o Facebook además de cientos de páginas que necesitan de un SMM exitoso para un funcionamiento exitoso de manera en que se den campañas publicitarias a partir de estas redes sociales.

5.2.3.8.8 Social Media Optimization (SMO). Nos habla del mejoramiento de la posición en redes sociales de la compañía por medio de la participación en conversaciones, creación de perfiles y muchas otras acciones que favorezcan el conocimiento y ventas en la compañía a la que se apoya.

5.2.3.8.9 Medios online. Clasificación en la que se puede incluir a los periódicos, revistas, libros y muchas de las publicaciones de las que se encuentran en manos de las editoriales o los medios informativos. En donde se conoce a los libros como e-booms o a las revistas como e-zines, teniendo a la “e” como una abreviatura para *electronic*.

Publicaciones que en su mayoría están en los formatos html o flash, los cuales soportan gran variedad de dispositivos (celulares o tabletas), además de que en algunos casos se logra reproducir el efecto “flip” es decir el pasar la página.

A medida que pasa el tiempo se aumenta la cantidad de medios tradicionales que crean su versión digital, exhibiéndose en quioscos digitales con la posibilidad de suscripción mensual o anual para sus usuarios.

5.2.3.8.10 Medios offline. Resultado de la agrupación de las acciones realizadas en los medios tradicionales para promocionar y lanzar las diferentes acciones de marketing online.

5.2.3.9 Plan de marketing digital. Inicialmente *The Bottom Line* se caracterizó y lo continúa haciendo por enviar correos masivos dando a conocer sus servicios, su planificación se realiza cuatrimestralmente para realizar catálogos físicos que se distribuyen por medio de los *couriers* a los ejecutivos de alto nivel y gerentes de recursos humanos en Colombia.

Modalidad que dio resultados efectivos durante los 10 primeros años de la compañía, pero con el avance de la tecnología se han generado barreras que clasifican el correo spam e impiden que se difunda, generando la necesidad de replantear las estrategias de esta compañía a la par con las nuevas tendencias de los consumidores.

Esta nueva metodología está basada en la observación de los comportamientos de los consumidores para generar una guía de marketing acorde con las necesidades evidenciadas.

Con este análisis de manera interna y externa se pueden definir los hábitos de la audiencia dentro y fuera de la red, para poder definir el segmento de la población sobre el cual se va a trabajar de manera en que se minimicen el efecto de las debilidades y amenazas encontradas.

Enfocándose en mecanismos para fidelizar la marca y el aumento de las compras, de la mano de las herramientas tecnológicas que favorezcan este proceso, de modo en que es necesario

establecer un presupuesto y el modo de acción.

Por último, es necesario medir el impacto del procedimiento a realizar por medio de las plataformas analíticas, que procesan, agrupan y ordenan los datos para así ajustar los resultados acordes a la campaña realizada.

El plan de marketing digital es la guía común para que todos los integrantes de la compañía tengan en cuenta el enfoque de la campaña y de esta manera inducir al consumidor, por ende, resulta necesario que se socialice el plan de marketing en general para impulsar el crecimiento de en conjunto.

Plan que será tomando como referencia histórica con respecto a las nuevas estrategias de marketing digital.

5.2.3.9.1 Estructura del plan de marketing digital. El plan de marketing digital se forma por 4 fases, en primer lugar, tenemos la fase de investigación que tiene como objetivo la elaboración del contexto que se desarrolla en la empresa, seguidamente se realiza el proceso de planeación en donde se definen las estrategias, las indicaciones y el presupuesto destinado, de la mano de las decisiones de las directivas.

Posteriormente definidas las acciones a realizar se inicia la fase de lanzamiento en la que se implementa las acciones definidas anteriormente, para finalmente evaluar los resultados y realizar las correcciones prudentes para alcanzar las metas propuestas.

Cada fase se compone por etapas contempladas en el grafico 2.4 y posteriormente descritas



Figura 8. Estructura del Plan de Marketing Digital

Situación actual

Se realiza una introducción a la empresa, describiendo la situación actual en la que se nombran los indicadores o datos históricos de la misma.

Descripción del mercado

Se describen las oportunidades de crecimiento y tendencias encontradas gracias al punto anterior.

Oportunidades que se detecten en el mercado

Aquí se describirán las tendencias, y oportunidades de crecimiento que se haya encontrado en el punto anterior.

Análisis de la competencia

Aquí se hace un análisis comparativo en cuanto a los competidores en el mercado respecto a

la situación actual de la compañía. Enfocado en la posición de mercado, evolución, target, estrategia, marketing mix, marca, comunicación y relacionamiento.

Análisis FODA para Internet

El análisis FODA es una herramienta que estudia la situación competitiva de una empresa, la toma de decisiones en su mercado y las características internas de la misma a través de un simple diagrama que facilita su comprensión.

El análisis interno se basa principalmente en las carencias o ventajas, mientras el análisis de amenazas está basado en estrategias de la competencia que pongan en peligro la participación de mercado de la empresa. El análisis de las oportunidades engloba ciertos aspectos favorables del entorno o debilidades de la misma competencia en donde exista vía libre al desarrollo y al crecimiento del negocio.

Definición de estrategias digitales

Las estrategias de marketing digital representan actualmente un gran medio de distribución de servicios o bienes por parte de las diferentes compañías.

Finalizada la realización del contexto, el planteamiento de las metas, la población a la que está dirigida y el análisis de la situación externa e interna para definir satisfactoriamente el plan de marketing digital, haciéndose necesario la selección de plataformas y herramientas electrónicas idóneas que se adapten al público objetivo.

Para implementar las estrategias se usa modelos que analizan y organizan un problema para el que se va a encontrar una solución, lo que para marketing viene a ser el hallazgo de una estrategia para cierto producto, empresa o marca.

Existen varios modelos que desarrollan las estrategias de marketing, como el de las 4 P's (producto, posicionamiento, precio y publicidad), mas, en este caso se usará la matriz E-X-I-T-

O¹⁰, que consta de 5 pasos, los cuales son escuchar, experimentar, integrar, transformar y optimizar; todo esto tiene como fin integrar y administrar estrategias individuales de marketing digital para la mercadotecnia.

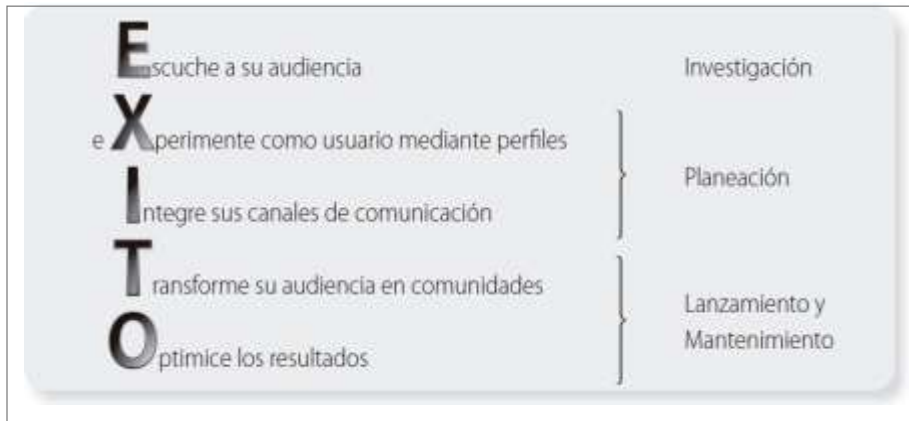


Figura 9. Matriz E-X-I-T-O para estrategias de Marketing Digital

Fuente: E-X-I-T-O: Su estrategia de Marketing Digital en cinco pasos – Joe Kutchera

E – Escuche a su audiencia

Es de gran importancia y ayuda al escuchar los comentarios sobre la marca en redes sociales, por lo que se debe trabajar en una plataforma que integre información elaborando perfiles teniendo en cuenta las preferencias de los usuarios, generando palabras clave que se hacen tendencia en medio de la audiencia.

X – eXperimente como usuario mediante perfiles

Con los procedimientos desarrollados anteriormente se generan contenido llamativo (cupones, descuentos, ofertas, premios, etc.) para generar interés dentro del grupo con respecto a la marca; generando simultáneamente una oferta conforme a los requerimientos de la población.

Innovar y experimentar es la manera adecuada para mantener a la compañía en una constante adaptación con respecto a la población a la que se dirigen los productos incrementando el

¹⁰ Modelo desarrollado por Joe Kutchera, autor experto en temas de mercadotecnia y estrategia digital, columnista y director de marketing digital en la agencia Acento, en su libro E-X-I-T-O: Su estrategia de Marketing Digital en cinco pasos.

número de este con ayuda de los banners o Adwords adaptados a las metas y objetivos de la comunidad.

I – Integre sus canales de comunicación

Los pasos desarrollados anteriormente deben integrar al marketing y la tecnología al seguir un objetivo común.

Es necesario definir las plataformas de publicación del contenido, de modo que se ajuste a las características de cada usuario al igual que la publicidad o las campañas de Adwords, además de que este contenido se encuentre en constante actualización tanto en el sitio web como en las redes sociales dejando un mensaje común.

La persona que funge como *Community Manager* debe conocer eficientemente la compañía, para apoyarse de otros medios como el servicio al cliente, contabilidad y coordinación académica.

T – Transforme su audiencia en comunidades

Este es un resumen integral sobre los procesos anteriores, y para un eficaz proceder se validó tener en cuenta una serie de interrogantes paso a paso

- ¿En torno a qué tema se desarrollará la comunidad? ¿Qué es lo que se encontró en la fase E?
- ¿Qué canales son los mejores para lanzar el plan de contenidos? (Sitio web, redes sociales, correo electrónico, etc.)
- ¿Qué mensaje se quiere transmitir?
- ¿Cómo aumentará el tráfico hacia las comunidades o sitio web? ¿Cuál será el efecto de la inversión en publicidad en medios digitales, buscadores, redes sociales?
- ¿Quién gestionará los canales digitales?

O – Optimice los resultados

Existe la necesidad de crear marcadores para las actividades que se desarrollan con el fin de observar el eficaz cumplimiento de las metas y ventas establecidas, es así que se informa y optimiza las acciones realizadas o se genera nuevos métodos, teniendo en cuenta el análisis posteriormente hecho.

5.2.3.10 Definición de indicadores. Es primordial medir las acciones de marketing digital cuando se empresas se habla bien sea para mejorar la estrategia comercial o el compromiso con el cliente para mejorar los resultados obtenidos.

Los datos obtenidos pueden ser extensos por lo que se necesita un gran esfuerzo y tiempo para su correcto análisis; es por esto que se establece un cuadro de mando que muestre los indicadores de manera sistematizada y organizada o KPI¹¹, que debe reflejar la meta en el momento de implementar las estrategias teniendo clara la relación del negocio y los datos digitales.

Por esto es relevante el uso de los indicadores con el fin de controlar y designar adecuadamente los fondos asignados, mostrando la eficacia y las debilidades de las acciones implementadas mediante la evaluación y monitoreo de estas.



Figura 10. Relación entre objetos de negocio y data Digital

Fuente: Indicadores clave para medir canales digitales KPI – Sally Graham

¹¹ Acrónimo de Key Performance Indicator: Indicador clave de rendimiento

Así como se muestra en la gráfica inmediatamente anterior la tecnología posibilita el acceso instantáneo a gran cantidad de información sectorizada que va a conformar una gran cantidad de elementos medibles que acorde a las metas propuestas ejecutan una estrategia de marketing, para definir indicadores clave que se acerquen más a los requerimientos deseados.

5.2.3.11 Presupuesto. Comprendido en gran proporción por la inversión en medios digitales. Adwords, diseño del sitio web, *mailing* y redes sociales de modo en que sirvan como medio de comunicación por parte de los eventos formativos lanzados al mercado por la compañía.

5.2.3.12 Implementación de las estrategias. Esta versa en la realización del proyecto al tener previamente claro el rumbo de la acción y el presupuesto aprobado para la ejecución, realizando las acciones planteadas.

Las acciones digitales favorecen una segmentación precisa, haciendo que el mensaje llegue a las personas interesadas en recibir el producto o servicio.

Debe haber un control y seguimiento diario de las acciones del marketing digital, la de los usuarios web en redes sociales y en el mercado online, teniendo en cuenta su dinamismo constante para captar las sugerencias e inquietudes de los actuales o potenciales compradores.

Preferiblemente se debe agrupar los indicadores en una plataforma que facilite medir el engagement o impacto de manera estadística y gráfica, de manera en que si aumenta las visitas se supone que han aumentado los clics o si se envía promociones vía email sabiendo cuantos usuarios rechazaron o accedieron a la publicidad.

Se debe tener un monitoreo constante para las redes sociales siendo la mayor fuente de comentarios o interrogantes con respecto a la marca o producto siendo una fuente para mantener la satisfacción del cliente y adquirir nuevos compradores al resolver satisfactoriamente estos comentarios.

También es válido tener en cuenta la importancia del cliente, esto se da mediante la fórmula que nos dice que las ventas promedio por cliente se deben multiplicar por el número promedio de veces que un cliente compra al año por el tiempo de retención promedio en meses o años para un cliente típico.

Es también primordial analizar la información que se encuentra en las redes sociales tales como el número de conversaciones generadas por clientes de cada canal social y la cantidad de tráfico procedente de las redes sociales, siendo útil dividir el resultado según cada red social dada su diversidad de funcionamientos para centrarse en aquellas que se identifiquen con los objetivos de la compañía.

5.2.3.13 La estrategia de monetización. Una de las metas deseables del marketing digital es la monetización, y a pesar de gran cantidad de negocios digitales logran tener un considerable número de usuarios, pocas de estas empresas son realmente rentables a largo plazo.

Una estrategia de penetración de bajos costos o incluso gratuita le puede permitir a las empresas digitales una rápida expansión, logrando obtener un volumen de usuarios que se monetizarán posteriormente. El grado de riesgo está presente cuando no se logra salir de esta estrategia inicial ya sea por falta de conocimientos o el miedo al abandono de los clientes.

El primer paso para encarar una estrategia de monetización es entender cuánto están dispuestos a pagar los clientes por los productos o servicios en venta. Cuantificarlo en el momento inicial evitará incurrir en gastos innecesarios y ayudará a saber qué funciones incorporar para aumentar el valor y el precio. La clave está en identificar qué características son valoradas y qué diferencias existen entre los distintos segmentos de clientes.

Gracias a los medios de comunicación digitales es posible tomar decisiones en cuanto a las diferentes estrategias de precios que se pueden implementar a costos reducidos, como un primer

ejemplo se puede encontrar a empresas como Netflix quienes aplicando ofertas en función de la calidad de sus videos lograron identificar su nicho de clientes y diferenciar las ofertas de su producto. Otro claro ejemplo es la estrategia freemium de Spotify para atraer a un público masivo, pero con opciones de suscripción para monetizar a usuarios dispuestos a pagar por la ausencia de publicidad, por la descarga de canciones, etc. Para startups como Wallapop, que pese a su éxito todavía no gana dinero, la estrategia freemium podría ser la única salida a la monetización.

“Las empresas que mejor monetizan buscan elementos que incrementen el valor percibido e intentan alinear los precios con el valor que se atribuye a sus productos. Para ello, lo ideal es encontrar un modelo basado en métricas para alinear el aumento de ingresos con el valor aportado a los clientes. Optimizely, un servicio de optimización de webs, incrementó notablemente sus ventas cuando estableció un modelo de ingresos basado en el uso de sus herramientas, en lugar de cobrar según el tamaño de la compañía o por el número de usuarios con acceso al servicio. Otro caso de éxito es Amazon que, para atraer y retener a compradores, aplica una política de precios dinámica (Kucher, 2017) fijando precios bajos en productos de alta visibilidad y aplicando márgenes y precios más altos en los de baja visibilidad, sobre los que la disposición a pagar es mayor. Así, pone en valor la accesibilidad a un amplio catálogo de productos.

Comunicar el valor de los productos, exponer sus beneficios y guiar al cliente en su elección también es importante. Las estrategias de economía conductual ayudan a desarrollar ofertas que mejoran la monetización. Por ejemplo, a raíz de la teoría de la aversión a los extremos, cuando se venden dos productos, uno básico y otro más caro, introducir un tercero con un precio aún más elevado ayuda a incrementar las ventas del que se ha quedado en el rango intermedio.

El entorno online permite probar estas y otras configuraciones a un coste bajo, a través de pruebas con muestras reducidas de clientes. Sin embargo, hay que considerar las limitaciones y los márgenes de error. Si no se dispone de muestras estadísticamente significativas, es mejor utilizar estudios de mercado ad hoc¹² que permitan tomar decisiones sobre la estructura de producto, los precios y la comunicación de forma más rápida y acertada” (Kucher, 2017, párr. 7)

5.3 Marco Contextual

El presente proyecto de investigación se adelanta para la empresa Casa Buralgo S.A.S. en el Municipio de San Juan de Pasto, Departamento de Nariño, a continuación, se esboza un panorama general de esta empresa.

5.3.1 Reseña Histórica. CASA BURALGO S.A.S. fue fundada por empresarios Nariñenses el 10 de enero de 1979 en la AV. Champagnat # 14-11 de la ciudad de Pasto, se inició únicamente con la comercialización de llantas.

En la actualidad la empresa cuenta un amplio portafolio de ventas de llantas, motocicletas, vehículos y servicios de post-venta (Talleres y repuestos.), y diferentes sedes en las ciudades de Pasto, Ipiales y Túquerres.

La empresa busca caracterizarse por su liderazgo y competitividad en la comercialización de llantas, motocicletas, vehículos, repuestos y accesorios en su zona de influencia, contribuyendo así con el crecimiento del sector empresarial en el Departamento de Nariño.

5.3.2 Misión. Satisfacer con responsabilidad y excelencia las necesidades de los clientes que requieran nuestros servicios y productos del sector automotriz, con el fin de brindarles una efectiva respuesta en seguridad, calidad y solución de movilidad

¹² Locución que en latín significa “a propósito” y que cuando se utiliza en investigación de mercados identifica aquellos proyectos realizados por encargo y pagados por el cliente.

5.3.3 Visión. Casa Buralgo se proyecta como una organización líder en soluciones de movilidad, innovación, tecnología, infraestructura y calidad en servicios y productos, buscando una mayor cobertura, presencia y reconocimiento en el mercado.

La organización propende por el crecimiento integral, la seguridad y el bienestar de sus colaboradores, se orienta a un crecimiento sostenible, con responsabilidad social, y comprometida con el medio ambiente.

5.3.4 Valores Corporativos. El compromiso empresarial de Casa Buralgo ha permitido ser una organización sólida fundamentada en valores compartidos por todos los miembros de la organización, estos valores son:

- Transparencia
- Respeto
- Equidad
- Integridad y
- Trabajo en equipo.

5.3.5 Políticas Institucionales

- Política de seguridad y salud en el trabajo.
- Políticas para sitios libres de humo
- Política no alcohol y no sustancias psicoactivas
- Política acoso laboral
- Política de seguridad vial

5.3.6 Organigrama Casa Buralgo. Dentro de la estructura organizativa de Casa Buralgo se encuentran muy bien definidos los cargos. La junta de socios designa un Gerente General, quien es la cabeza de la compañía para la toma de decisiones, dentro de los aspectos Jurídicos y

financieros se cuenta con Asesores jurídicos y contables, el área comercial depende directamente de la Gerencia comercial y el mismo se apoya de tres dependencias bajo de dirección de tres gerentes de departamento.

Sin embargo, no existe una figura clara o departamento bien definido que se encargue de la publicidad y mercadeo, en la actualidad estas tareas las desempeñan de manera conjunta los gerentes de las diferentes líneas de negocios.

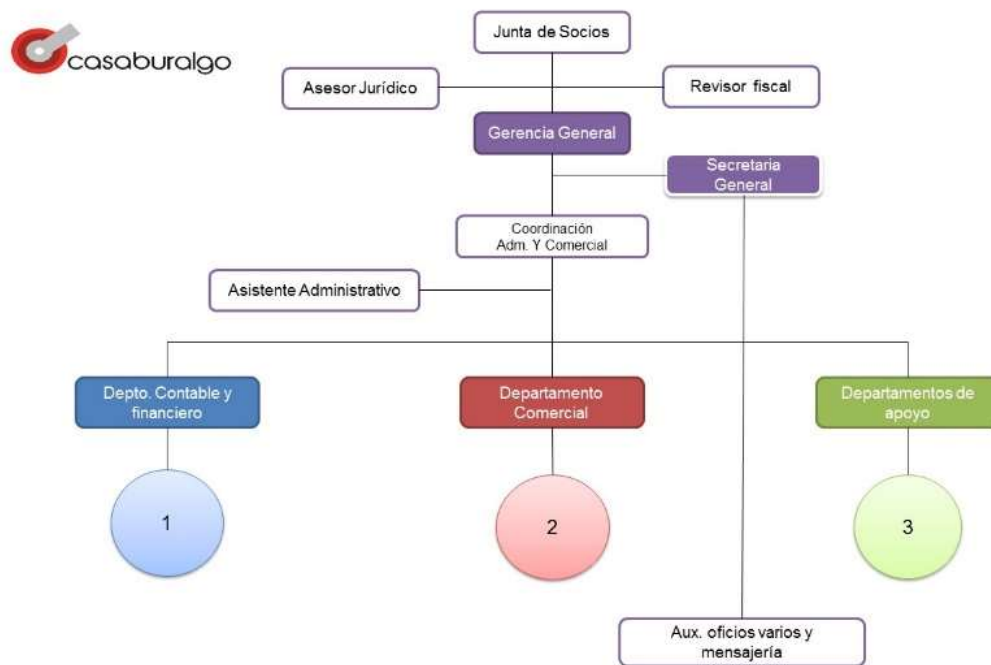


Figura 11. Organigrama Casa Buralgo

5.3.7 Líneas de Productos Comercializados.

5.3.7.1 Llantas. Casa Buralgo ha logrado alianzas estratégicas con marcas como Michelin® (distribución exclusiva), BFGoodrich®, Tigar® y Pirelli®.

5.3.7.2 Motocicletas y Motocarros. En Casa Buralgo todos nuestros productos y servicios cuentan con la garantía y respaldo de la empresa, de los proveedores y fabricantes comprometidos con el desarrollo de la región como Bajaj®, Kymco®, KTM®, Kawasaki® y

Victory®.

5.3.7.3 Vehículos. Ofrece soluciones de movilidad y seguridad en servicios asociados al sector automotriz del mercado local y regional, con marcas como Suzuki®, Citroën® y Volkswagen®.

5.3.8 Sedes. Casa Buralgo cuenta con la sucursal principal en la ciudad de Pasto y 12 sucursales adicionales distribuidas en las ciudades de Pasto, Ipiales y Túquerres las cuales se encargan de las diferentes líneas de ventas (llantas, vehículos y motocicletas).

5.3.8.1 Sedes en Pasto.

- Sede principal en la Calle 18 # 16-58.
- Calle 18 No. 16-58 centro
- Carrera 14 No. 14-11 Av. Champagnat
- Calle 14 No. 14-20 Av. Champagnat
- Calle 16 No. 11-26 las Lunas
- Esquina Calle 17 No. 15-01
- Av. Panamericana No. 6-36
- Av. Panamericana Cra. 2 N. 31 Esquina El Bosque
- Av. Champagnat Cra. 14 #14-12
- Av. Panamericana con Calle 2 No. 26-36

5.3.8.2 Ipiales.

- Carrera 5 NO. 20-84 San Vicente
- Carrera 1 No. 2-58 Av. Panamericana

5.3.8.3 Túquerres.

- Carrera 13 No. 15-45 centro

5.4 Marco Conceptual

B2C. Estrategia comercial que desarrollan las empresas para llegar directamente al consumidor final, desarrollando así campañas que buscan conectar con la mentalidad del consumidor. El B2C se enfoca para crear ciclos de ventas cortos que son realizados en un periodo de días, horas y/o minutos, ocasionando así compras impulsivas de referencias que se estén ofertando en el momento; la marca se puede construir a través de la publicidad, redes sociales que deben ser acompañadas por la excelente atención al cliente para así provocar la venta y posterior fidelización al cliente.

Blog. Es un sitio web informativo o diario donde se expresan diferentes puntos de vista que por lo general se especializan en un tema específico generalmente se actualiza periódicamente, además muestra las publicaciones más recientes en la parte superior de la página. Un blog posee una estructura que contiene principalmente un encabezado con un menú o barra de navegación; el área principal es donde se encuentran todas las publicaciones recientes y/o destacadas, posee una barra lateral que normalmente tiene los perfiles de redes sociales, con las publicaciones destacadas, en el pie de página se encuentra información como la política de privacidad, responsabilidad e información de contacto, el éxito de cada blog dependerá de la facilidad con la que se pueda navegar y encontrar un buen contenido en común.

- **Buyer Persona** Se define como la representación semi-ficticia del cliente ideal de un negocio, es creado a partir de información adquirida por las empresas, no es real y se crea a partir de datos en base al comportamiento que los usuarios han mostrado con la empresa y el producto; la creación del buyer persona permite explorar diferentes escenarios con vista a una venta y etapas de fidelización.

- **Community Manager.** El *Community Manager* es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital se ha convertido en un elemento casi imprescindible para las empresas, puesto que su labor no es otra que establecer un nexo de unión entre la propia empresa y sus clientes potenciales en las conocidas redes sociales. El **community manager** parte del objetivo de localizar a futuros clientes en las redes sociales, fidelizarlos y establecer vínculos.
- **Concesionario automotriz** Es un local comercial donde se exponen vehículos nuevos y usados, o de segunda mano y/o uso, los cuales buscan ser vendidos de contado o mediante planes de pago específicos, donde además realizan estudios de crédito; algunas veces los concesionarios realizan actividades complementarias, como son: mantenimiento y mecánica automotriz.
- **Cookie.** Una cookie son pequeños archivos de texto que se almacenan en el directorio de tu ordenador o en subcarpetas de datos de programa. Por lo general se crean cuando se utiliza tu navegador para visitar un sitio web y de esta manera realizar un seguimiento de tus movimientos dentro del navegador.

Hay dos tipos de cookies: las cookies de sesión y las cookies permanentes. Las cookies de sesión se crean de forma temporal en una subcarpeta de tu navegador mientras visitas una página web.

Una vez que abandonas el sitio, la cookie de sesión es eliminada. Por otro lado, las cookies permanentes siguen en la subcarpeta de tu navegador y se activan de nuevo en cuanto visitas otra vez la página específica que la creó. Una cookie permanente sigue en la subcarpeta del navegador durante el tiempo que se ha establecido como período de duración del archivo.

- **E-Commerce.** Se refiere a la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. “Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo

el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando. El comercio electrónico y cómo nos conectamos a Internet está cambiando. El año 2020 es el del Internet de las Cosas (IoT), conectividad con todos los dispositivos a través del 5G, datos en directo y obviamente la e-commerce tendrá un protagonismo más alto.

- **Email Marketing.** Palabra en inglés que se utiliza para definir el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos. Mediante el Email Marketing se puede ofrecer contenido de calidad y valor, con el fin de convertir los leads en posibles clientes; para realizar el envío de estos emails es necesario que previamente el usuario deje sus datos y así mantener contacto con los clientes, enviar noticias y novedades, mantener la marca en su top of mind, generar engagement además de poder desarrollar estrategias de marketing de contenidos y redirigir a redes sociales, entre otros.
- **Engagement.** Es la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. Cuanto mayor sea el conocimiento sobre el usuario, mejores tácticas se podrán implantar para que esa relación sea sólida y duradera. Es importante aplicar técnicas para aumentar engagement manteniendo una comunicación amigable y receptiva porque de esta manera se construye relaciones entre los clientes y la marca.
- **Google ADS.** Antes Google AdWords. Plataforma de Google que gestiona campañas

publicitarias donde los anunciantes pagan por mostrar anuncios breves, ofertas de servicios, listas de productos, contenido de video y generar instalaciones de aplicaciones móviles dentro de la red de anuncios de Google.

- Google es el buscador más popular al cual recurrimos con gran frecuencia, recurrimos a él para encontrar ideas sobre qué hacer, a donde ir o que comprar. La plataforma mostrara sus anuncios en el momento en que se recurra a una búsqueda de productos o servicios; un anuncio oportuno puede convertir que una simple búsqueda se convierta en un valioso cliente.
- **Influencer.** La palabra influencer significa influenciador. Se han convertido en figuras cuyas opiniones y aportaciones a través de los diferentes canales del sector digital tienen credibilidad sobre los temas en los que están especializados. Son líderes mediáticos gracias a la inmediatez que supone internet.

Un influencer debe generar opiniones y reacciones en sus seguidores, además debe crear una conexión y conversación en torno a un tema o marca.

Un influencer consolidado tendrá en su audiencia un gran número de seguidores que deberán ser constantes y en crecimiento.

La participación en la fluidez de la conversación es importante puesto que demuestra el conocimiento en un tema determinado. Un verdadero influencer debe tener un vínculo fuerte con su audiencia.

- **Insight.** Anglismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca; un insight en marketing permite revelar hallazgos de la conducta del consumidor, si no también conocer los satisfactores de

necesidades profundas, latentes, no manifiestas y hasta inconscientes.

- **Interfaz de Usuario.** Una interfaz de usuario es un medio a través del cual una persona puede controlar un software o hardware específico. Lo ideal es que las interfaces de usuario sean fáciles de usar para que la interacción sea lo más instintiva e intuitiva posible aportando a una experiencia de usuario al usar un mouse o teclado; cuando una interfaz es agradable permite que existan mayores conversiones favoreciendo así a las empresas captar la atención de más clientes.

Tipos de interfaz de usuario

1. Interfaz de lenguaje natural. Las interfaces de lenguaje natural son quizás el sueño de los usuarios no especializados, ya que permite la comunicación entre humanos y máquinas en un lenguaje cotidiano o natural. Es decir, no se requieren habilidades especiales del usuario para controlarla.

2. Interfaz de preguntas y respuestas. Una de las interfaces que más utilizan los usuarios es la interfaz de preguntas y respuestas. En ella la computadora muestra en la pantalla una pregunta al usuario. Para interactuar, el usuario ingresa una respuesta (a través de un golpe de teclado o un clic del mouse), y la computadora actúa sobre esa información de entrada de una manera pre programada, generalmente pasando a la siguiente pregunta.

Los asistentes usados para instalar software son un ejemplo común de una interfaz de pregunta y respuesta. El usuario responde las preguntas acerca del proceso de instalación, tales como dónde instalar el software o sus características.

3. Interfaz gráfica de usuario. La interfaz gráfica de usuario, conocida también como GUI (del inglés graphical user interface), utiliza imágenes, iconos y menús para mostrar las acciones disponibles en un dispositivo, entre las que el usuario puede escoger una o varias.

La interfaz gráfica de usuario de escritorio de Windows o Mac OS son ejemplos muy populares de GUI, que reemplazaron la comunicación mediante comandos de texto y código binario por elementos gráficos, hoy generalizada en la mayoría de equipos.

- **Keyword.** Una *keyword* o palabra clave es el término o conjunto de términos que utilizan los usuarios cuando buscan en sitios como Google. Algunas búsquedas se componen de un solo término o se combinan varios, también frases. Algunas frases largas se realizan en búsquedas por voz

Porque son importantes las Keywords.

Las keywords son el camino principal para que los usuarios encuentren un blog o página web.

La buena selección hará que aparezca en los primeros lugares atrayendo más tráfico.

El posicionamiento de los primeros lugares hace pensar a los usuarios de la buena reputación de la marca.

El elegir buenos términos para describir tu marca también contribuye a la estructura de la página y marca.

Existen términos muy usados, es necesario evitar llegar a ser repetitivo puesto que es un desgaste en muchas búsquedas.

- **Landing page** Es una página web preliminar o página de aterrizaje o destino donde se desea destacar algo en especial, ya sea la promoción de un producto o alguna novedad captando así la atención. Están pensadas para convertir a los visitantes en clientes que finalmente concluyan en una venta segura evitando así cualquier distracción.
- **Lead.** Un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. Para ello también es necesario que esta persona haya aceptado la política de

privacidad de la compañía. Además, permite clasificar a los clientes potenciales para tu empresa o los que tienen mayor potencial, es fácil de clasificar y de priorizar en el momento de finalizar el trabajo de ventas. El lead entrega datos importantes que permite ser trabajado en una base de datos a futuro para diferentes estrategias de ventas.

- **Línea de Negocios:** Hace referencia a todos aquellos productos o servicios que tienen características similares y pueden incluir varios productos o servicios.
- **Marketing Directo.** Comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. Son fáciles de medir si creas un descuento en tu tienda y los usuarios dan sus datos y se da un código el cual será usado para llegar a una promoción.
- **Marketing Digital.** Consiste en la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en medios digitales donde se ofrecen productos y servicios; el marketing digital permite también una comunicación de forma directa y personalizada en el momento que entren en contacto con la estrategia.
- **Medios ganados (earned media).** Los medios ganados son todos aquellos que se generan como resultado de los esfuerzos hechos por la marca (por ejemplo, a través de la experiencia que entrega a sus clientes con su producto o servicio, o del contenido generado a través de sus medios propios), generando así repercusiones tanto entre las personas como entre los medios.
- **Medios pagados (paid media).** Como su nombre lo indica son aquellos medios o canales de terceros (online u offline), en los que una marca invierte con el fin de lograr varios objetivos entre los cuales pueden estar generar conocimiento de marca, tráfico hacia una página, incrementar los niveles de recordación, o lograr incrementar el número

suscriptores a una base de datos a través de promocionar contenido en forma de *ebooks* o documentos descargables.

- **Medios propios (owned media).** Son aquellos medios sobre los cuales la empresa tiene propiedad ya sea total o parcial. Hablamos de su página web, páginas o perfiles que tenga en las redes sociales, su blog, aplicaciones móviles, su boletín electrónico o incluso sus propias tiendas u oficinas. Si bien estos representan unos espacios a través de los cuales la empresa puede interactuar y mantener en contacto permanente con su audiencia, crearlos y mantenerlos implica un gran esfuerzo e inversión en el tiempo.
- **Página Web.** Documento electrónico adaptado particularmente para el web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a internet y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo
- **Pasarela de Pago.** Una pasarela de pago es un servicio que automatiza la operación de pago entre el comprador y el vendedor. Por lo general, es un servicio de terceros que es en realidad un sistema de procesos informáticos que verifica y acepta o rechaza las transacciones de tarjetas de crédito en nombre del comerciante a través de conexiones seguras de Internet. El elegir una pasarela confiable donde se den un buen uso de los datos del cliente es realmente importante, siendo un gran punto en el momento de la elección para la marca.
- **Planeación estratégica** Es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetos y los recursos de una compañía y las oportunidades en evolución de mercado (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011, p. 24).

- Tener una planeación estratégica le permite a una empresa ser organizada, lograr que sus procesos sean más eficientes y claros al ser ejecutados, además de ser más competitivos en el mercado en el cual se mueven actualmente. Para lograr que una planificación estratégica este en perfecto equilibrio debe estar alineada con todas las dependencias de la empresa y así cumplir con los objetivos planteados.
- **Red Social o Social Media.** Sitios más visitados en internet, que se pueden definir como un nuevo fenómeno de comunicación global, en estos sitios confluyen comunidades de individuos que se encuentran interrelacionados y crean contenidos en base a intereses comunes.
- **SEO:** Optimización web o SEO (*Search Engine Optimization*) es un conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web de forma natural en Google, a través de la selección de las palabras claves. Se caracteriza por ser un trabajo a largo plazo, donde se busca posicionar una empresa/producto/servicio. El objetivo no es solo posicionarse en Google sino también aumentar el volumen de usuarios a su sitio web
- **SEM.** El **concepto de SEM** (*Search Engine Marketing*) se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google Ads o Bing Ads.
- **Spot Publicitario** El spot publicitario es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo. Pero también es de los que tienen un precio más elevado, por lo que suelen ser breves.
- **Taller de mecánica automotriz:** Lugar donde se dedican a la reparación y mantenimiento de vehículos (pueden ser automóviles o motocicletas)

5.5 Marco Legal

Desde la Constitución Política de Colombia 1991, declara a la Republica de Colombia como un estado Social de Derecho, por consiguiente, el presente proyecto se centró, en la normatividad vigente que toda empresa debe contener al utilizar medios de comunicación masiva específicamente del uso de medios electrónicos y digitales mediante las técnicas de marketing digital, por lo tanto, y teniendo en cuenta el marco legal de las comunicaciones electrónicas, así como también se hace necesario proteger los datos y aplicar una política de marketing legal.

Dicho marco regulatorio contiene normas precisas referentes a los deberes y obligaciones de los comerciantes, la protección de los consumidores y la protección de los datos personales que se presentan a manera de resumen como sigue:

5.6 Marco Constitucional

- **Artículo 15 de la Constitución Nacional:** Dicta el derecho a la intimidad personal y familiar y al buen nombre. De igual modo, el derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en los bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas, también conocido como Habeas Data (Asamblea Nacional Constituyente, 1991).
- **Artículo 20 de la constitución política:** Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura (Asamblea Nacional Constituyente, 1991).
- **El artículo 333 de la constitución política de la República de Colombia, (1991) dispone:** “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites

del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley” (Asamblea Nacional Constituyente, 1991).

- **Ley No. 527 emitida por el Congreso de Colombia (1999):** Denominada la ley de comercio electrónico, “por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación, se dictan otras disposiciones” (Asamblea Nacional Constituyente, 1991).
- **Artículo 91 de la Ley 633 de 2000:** señala que todas las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que operan en internet y cuya actividad económica tenga carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberá inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información que está considere pertinente (Ley 633, 2000, art. 91)
- **Decreto 1078 de 2015 (mayo 26) Diario Oficial No. 49.523 de 26 de mayo de 2015**
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2015).
- **Artículo 1.1.2.2. Comisión Nacional Digital y de Información Estatal:** Conforme a lo dispuesto en el Decreto 32 de 2013, el objeto de la "Comisión Nacional Digital y de Información Estatal" será la coordinación y orientación superior de la ejecución de funciones y servicios públicos relacionados con el manejo de la información pública, el uso de infraestructura tecnológica de la información para la interacción con los ciudadanos y el uso efectivo de la información en el Estado Colombiano, emitir los lineamientos

rectores del Grupo de Respuesta a Emergencias Cibernéticas de Colombia del Ministerio de Defensa Nacional y asesorar al Gobierno Nacional en materia de políticas para el sector de tecnologías de la información y las comunicaciones, de conformidad con la definición que de estas hace la ley (MINTIC, 2013)

- **Decreto 32 de 2013**
- **Artículo 1.1.2.3. Comisión Intersectorial para el Desarrollo de la Economía Digital (CIED).** <Artículo adicionado por el artículo 1 del Decreto 704 de 2018. El nuevo texto es el siguiente:> Conforme con su objeto, la Comisión Intersectorial para el Desarrollo de la Economía Digital (CIED), tiene a su cargo la coordinación, orientación y articulación de las funciones y actividades socioeconómicas habilitadas por las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), para promover el desarrollo y consolidación de la economía digital en Colombia (MINTIC, 2018).

5.6.1 Protección de datos personales. Para el ordenamiento jurídico de Colombia la protección de la intimidad, los datos personales y el buen nombre son elevados a nivel constitucional como una herramienta vital para cimentar la confianza en el e-Commerce en Colombia por medio del derecho fundamental de Habeas Data. Con relación a ello, existen normas que reglamentan dicho derecho como son:

- **Ley Estatutaria 1266 de 2008.** Régimen especial para servicio financieros - bases de datos destinadas a calcular el riesgo crediticio de las personas (Ley 1266, 2008).
- **Ley Estatutaria 1581 de 2012.** Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales (Ley 1581, 2012)

También cuatro decretos protegen los datos personales:

- Decreto 1727 de 2009 (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2009).

- Decreto 2952 de 2010 ((Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2010).
- Decreto 1377 de 2013 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013).
- Decreto 886 de 2014 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014).
- Decreto 90 de 2018 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018).

5.6.2 Protección al consumidor.

Ley 1480 de 2011: Presenta un capítulo específico destinado a los consumidores de comercio electrónico. Dentro de la norma se disponen las obligaciones a los diferentes proveedores y expendedores quienes ofrezcan sus servicios y bienes haciendo uso de los medios electrónicos que se encuentran dentro del territorio colombiano, tales como información (identificación del proveedor, características y especificaciones del bien, medios de pago disponibles), deber de conservar la información, mecanismos de seguridad, mecanismos electrónicos de recepción de peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y denuncias (PQRSD), información de entrega de los bienes. Respecto a la defensa del consumidor electrónico, el Estatuto de Consumidor establece las figuras del derecho al retracto y la reversión del pago (Ley 1480, 2011).

6. Aspectos Metodológicos y Administrativos

Sin lugar a dudas la investigación es un proceso sistemático, organizado y objetivo, orientado a revelar a una pregunta de investigación. La unidad básica del proceso investigativo es el proyecto de investigación, documento que acopia de manera detallada la estructura que se ha dado a esta actividad y la forma en que se ejecutará la misma, por lo que se convierte en una herramienta fundamental de guía para el equipo de trabajo durante el desarrollo de la investigación.

6.1 Enfoque de Investigación

La presente investigación se realizará con un enfoque Mixto haciendo uso del método inductivo-deductivo “este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va lo de particular a lo general)” (Bernal, 2010, p. 60) debido a que dentro del desarrollo de la misma se aplicaran técnicas tanto inductivas como deductivas, es de esta manera como dentro del método inductivo, por medio de la aplicación de una encuesta diseñada específicamente para la empresa Casa Buralgo, con el objetivo de analizar el comportamiento de la comunicación en medios digitales en la actualidad de la compañía .

Por otra parte, con la ayuda del método deductivo se empleará la fundamentación teórica relacionada con el análisis interno de la empresa y, adicionalmente se estudiará la temática relacionada con Marketing Digital. A partir de estos análisis se logrará proponer un plan de marketing digital eficiente que impacte positivamente dentro de la empresa, refleje en un sustancial crecimiento en las ventas, logre la fidelización de los clientes y mejore los servicios ofrecidos integrando versatilidad a los canales de comunicación puestos a disposición de los clientes.

6.2 Tipo y Método de Estudio

Dentro de una primera fase el presente estudio se orientará bajos los parámetros de una investigación exploratoria, haciendo uso de la información que nos acerque al problema, realizando un *review* de conceptos he investigaciones anteriores.

Posteriormente el estudio se desarrollará haciendo uso del marco de la Investigación Descriptiva; al referir las características relacionadas con el análisis interno de la empresa y el marketing digital, “una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto” (Bernal, 2010, p. 113). Con este estudio se logrará identificar rasgos y dar diagnósticos del sector con el propósito de plantear soluciones a las posibles deficiencias en torno los canales de comunicación digitales dispuestos al servicio de los clientes potenciales.

Finalmente, con la ayuda de una encuesta a los clientes actuales de la compañía se logrará recolectar datos de una fuente primaria con el objetivo de diseñar las estrategias de Marketing Digital acordes al contexto de la empresa.

6.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

Como explica Bernal Torres, la recolección de la información es uno de los aspectos de mayor relevancia dentro del proceso investigativo, puesto que de ello depende la confiabilidad y validez del estudio realizado.

Dentro de la presente investigación se aplicarán diferentes técnicas y procedimientos para la recolección de la información:

6.3.1 Observación Participante Directa e Indirecta. De gran relevancia, pues se podrá corroborar el comportamiento de los clientes sin la intervención de terceros.

6.3.2 Encuestas. Orientadas hacia los Clientes activos registrados en el CRM (año 2016 en adelante) de Casa Buralgo residentes en la ciudad de Pasto con el fin de obtener información acerca de la situación actual del caso estudiado a través de un cuestionario con una sola pregunta y respuesta múltiple, el cual consta de 9 preguntas y tres (3) de carácter cerrado. Además de conocer su género y ocupación en la información general. (Ver Anexo A).

Además, una encuesta mediante un cuestionario con nueve (9) preguntas de las cuales ocho (8) son abiertas y una (1) sola es de carácter semiestructurada, dirigida al personal que conforma el departamento directivo y/o gerencial de la Casa Buralgo.

Objetivos de la encuesta:

- Identificar las tendencias de consumo del cliente de Casa de Buralgo.
- Realizar un diagnóstico estratégico que establezca las debilidades, oportunidades y amenazas de Casa Buralgo en el Mercadeo Digital.

6.4 Fuentes de Información

6.4.1 Primarias. Las fuentes primarias son todas aquellas donde se obtiene la información directamente, en este caso, para obtener la información hacia el logro de los objetivos de la investigación, se contará con el apoyo de los Gerentes de Casa Buralgo en el Municipio de Pasto, facilitando así, el análisis interno y competitivo de la empresa; de igual forma se tiene en cuenta para esta investigación la participación de los usuarios a quienes se les aplicará una encuesta.

6.4.2 Secundarias. Es de gran relevancia para esta investigación el estudio de las fuentes bibliógrafas. Dentro de la información secundaria necesaria para este proyecto, se puede mencionar: estudios académicos realizados con anterioridad por funcionarios de diferentes compañías, el Informe de Gestión de la Gerencia General para el período 2017-2018, el portafolio de servicios, material bibliográfico relacionado con Marketing Digital, análisis

internos de empresas, mercadeo en el sector automotriz, entre otras.

6.5 Tratamiento de la Información

Para el tratamiento de la información primaria, se tendrá en cuenta los siguientes procedimientos:

- Recolección de la información.
- Codificación y tabulación de la información recogida mediante el uso de un software de gestión de datos.
- Elaboración de gráficas
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Presentación de informes.

Y en el tratamiento de la información secundaria, se elaborarán fichas bibliográficas y textuales, las cuales sirven como herramienta para la clasificación y ordenamiento de este tipo de información.

6.6 Población y Muestra / Unidad de Trabajo - Unidad de Análisis

6.6.1 Definición de la población. Para este estudio, la población que será objeto de análisis está definida por los clientes actuales que se encuentran en la base de datos de la organización; además de los principales competidores, para lo cual se acudió a la base de datos de la Cámara de Comercio, como fuente de información.

6.6.2 Selección de la técnica de muestreo y determinación del tamaño de la muestra. Para determinar la muestra de la población de usuarios se realizó un muestreo de tipo aleatorio simple con población finita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{(N - 1)e^2 + Z^2 p q}$$

Donde,

Z = nivel de confianza

N = población (base de datos de clientes de Casa Buralgo desde 2014) = 50.000

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = error estimado

$$n = \frac{1,96^2(50.000) (0,5)(0,5)}{(50.000 - 1)(0,05)^2 + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 381$$

Para la obtención de la muestra de la población de competidores actuales, se utilizó el muestreo no probabilístico por juicio.

7. Presupuesto

Tabla 3. *Presupuesto*

Ítem	Elementos	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
1	Presentación de la propuesta inicial	1	30.000	\$ 30.000
2	Trabajo de Campo (Encuestas)	381	4.000	\$ 1.905.000
3	Papelería	5	20.000	\$ 100.000
4	Transporte	50	1.800	\$ 90.000
5	Internet (valor mes durante 3 semestres académicos)	18	45.000	\$ 810.000
6	Fotocopias	300	50	\$ 150.000
7	CD'S	2	1.000	\$ 2.000
8	USB	1	25.000	\$ 25.000
9	Análisis e interpretación de resultados	2	400.000	\$ 800.000
10	Informe Final	1	100.000	\$ 100.000
11	Derechos de Grado	1	500.000	\$ 1.000.000
Total Gastos				5.011.000

Fuente: Las autoras

8. Cronograma

Tabla 4. Cronograma

Proyecto de grado			Análisis del contexto de Marketing Digital: Caso Casa Buralgo - San Juan de Pasto año 2020.																											
Estudiantes	Soraya Bolaños, Paola Solarte		Ámbito de aplicación:																											
Objetivo general	Analizar el contexto del Marketing Digital para la empresa Casa Buralgo de San Juan de		Duración en semanas																											
Objetivo específico 1	Actividad	Responsable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21							
Analizar el entorno competitivo de la empresa Casa Buralgo que permita crear un panorama de su situación actual	Recolección y búsqueda en fuentes secundarias	Soraya Bolaños																												
	Organización de la información encontrada	Soraya Bolaños																												
Objetivo específico 2	Actividad	Responsable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21							
Realizar un diagnóstico, que evidencie el estado actual del Marketing Tradicional y el Marketing Digital en Casa Buralgo.	Aplicación de matrices	Paola Solarte																												
	Evaluar los resultados que arroje la matriz realizada	Paola Solarte																												
	Aplicación de encuestas y entrevistas	Soraya Bolaños, Paola Solarte																												
	Análisis de resultados	Soraya Bolaños, Paola Solarte																												
Objetivo específico 3	Actividad	Responsable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21							
Diseñar objetivos y estrategias para el fortalecimiento de la comunicación en el campo Digital en Casa Buralgo.	Elaboracion de estrategias y objetivos de comunciación Digital.	Soraya Bolaños, Paola Solarte																												
	Socialización de la propue	Soraya Bolaños, Paola Solarte																												

Fuente: Las autoras

Con la ayuda de la Coordinadora de Marketing de la compañía y la asistente de gerencia se logró plasmar la evolución del proceso de Marketing en Casa Buralgo.

9.1.1.2 La Comunicación en CASA BURALGO S.A. (Pasado)



Figura 13. Antigua CASA BURALGO S.A.

Fuente: Los Autores

Se desarrollan las siguientes interrogantes para conocer como se ha desarrollado el proceso de comunicación en la compañía:

- 1 ¿Quién fue la persona encargada de la comunicación y mercadeo?
- 2 ¿Qué tipo de comunicación se implementó para dar a conocer a la empresa?
- 3 ¿Qué tipo de toma decisiones se realizaban en aquel entonces?

Resultados de la Actividad:

De la investigación realizada se obtiene que en el pasado CASA BURALGO contaba con una estructura organizacional simple, donde existía un gerente general quien asume la toma de decisiones, de aquí se desprenden tres dependencias importantes como lo son el área de contabilidad, dirección comercial y bodega.

Con relación al proceso de comunicación y publicidad, era el área comercial la encargada de realizar y ejecutar las diferentes estrategias, sin embargo, todo es aprobado y supervisado por la gerencia general. Entre las estrategias usadas para aquel entonces se cuenta con la publicidad tradicional, con pautas publicitarias en el periódico local, radio, volantes y vallas

estratégicamente a la entrada de la ciudad.

9.1.1.3 La Comunicación Digital en CASA BURALGO S.A. (PRESENTE)



Figura 14. CASA BURALGO actualmente

Fuente: Los Autores

1 ¿Quién es la persona encargada de mercadeo en CASA BURALGO SAS?

- Equipo de trabajo (diseño, estrategia y ejecución)

2 ¿Qué tipo de comunicación se implementó para dar a conocer a la empresa?

- Canales de Comunicación
- Redes sociales
- Web
- Presupuesto

3 ¿Cómo se realiza la toma de decisiones en Casa Buralgo?

4 Problemas en la actualidad que se generen de manera interna que afecten a mercadeo y a su plena ejecución.

Resultados de la Actividad

El presente de CASA BURALGO está liderado por el señor Alberto Eloy Santacruz de la Rosa, quien desempeña el cargo de Gerente General, quien es un líder para todos los procesos que enfrenta la compañía, en la actualidad la empresa atraviesa retos de cambio y modernización, que han hecho tomar decisiones con el fin de afrontarlos de la mejor manera en una forma natural casi orgánica; muchas organizaciones también se encuentran atravesando estos cambios y es así como las nuevas tendencias y la forma de comunicación se abre camino a nuevas generaciones, hace año y medio aproximadamente se crea formalmente el área Mercadeo coordinada por Vanesa Erazo, profesional en Marketing, ella se fue la responsable desde su ingreso a la compañía de dar forma a la comunicación de Casa Buralgo S.A.S, en su desarrollo ha tomado gran interés por las redes sociales, y ha manejado un lenguaje activo, con la plena intención de activar ventas en los puntos de venta físicos; en el presente año CASA BURALGO SAS, enfrenta la pandemia para lo cual toman acciones importantes como son los comités comerciales, donde el tema en el área de mercadeo forma parte y es activo para la toma de decisiones finales, entre sus principales decisiones ha sido la conformación de un grupo de apoyo externo que está en la ciudad de Cali el cual brinda apoyo para la elaboración de piezas publicitarias y en algunos casos manejo de las redes sociales, a pesar de estar en crecimiento esta área de comunicación aún hay mucho trabajo que se encuentra sin estructura ni un plan donde determinen los siguientes pasos a seguir en la empresa.

9.1.1.4 La Comunicación Digital en CASA BURALGO S.A. (FUTURO)



Figura 15. Proyección para CASA BURALGO

Fuente: Los Autores

- 1 ¿Quiénes serán las personas encargadas del departamento de mercadeo en CASA BURALGO SAS?

 - Equipo de trabajo

- 2 ¿Qué tipo de comunicación se implementará para consolidar a casa Buralgo en medios digitales?

 - Canales de Comunicación
 - Redes sociales
 - Web
 - Presupuesto

- 3 ¿Cómo se realizará la toma de decisiones en Casa Buralgo?

 - ¿Planes?
 - ¿Estrategias?

En el futuro de CASA BURALGO SAS en torno al Área de Marketing es quizá más ambicioso, en este plan visionario se puede encontrar ya una dependencia completa liderada por

un Gerente de Mercadeo, así como también dentro de esta evolución será de vital importancia poner en práctica estrategias como la inteligencia de mercados, con ayuda de tecnología de punta. Otra de las metas a corto plazo es disponer de una completa tienda virtual donde la página web juega un papel importante pues debe ser un pilar que contribuya al crecimiento de la compañía, para ello CASA BURALGO SAS trabajara en la construcción de una comunidad de clientes, aportando conocimientos, compartiendo experiencias, generando lazos de confianza y amistad.

Otra de las metas por cumplir es la creación de un completo Call Center, que sirva como canal de comunicación útil para la fidelización del cliente, así como también que contribuya en la captura de nuevos prospectos.

9.1.2 Matriz de Crecimiento/Participación BCG.

Dentro del análisis de clasificación de los productos de Casa Buralgo se toma en cuenta la percepción de los directivos de la compañía, en palabras de ingeniero Luis Guillermo, quien es miembro de la junta directiva y experto en el área de Mercadeo, al indagar por una categorización de productos, afirma “producto estrella no tenemos, y afortunadamente no tenemos porque cuando una compañía tiene un producto estrella o tiene paralizada la producción o la venta... puede fracasar... lo que ha hecho que precisamente esta empresa este saliendo y que probablemente llegue a facturar lo mismo que el año pasado, es nuestra diversificación, a pesar que estamos en un solo ramo de la industria automotriz, pero vendemos autopartes, vendemos servicios, vendemos motos, vendemos carros, vendemos llantas, entonces no tenemos un producto estrella”.

De lo anterior se concluye que, para la empresa, todos y cada uno de sus productos adquieren el mismo nivel de importancia y como tal los podemos nombrar estrella dentro de Casa Buralgo.

9.1.3 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

Para el análisis del entorno se tiene como herramienta el modelo de las cinco fuerzas de Porter, con el cual se puede analizar el poder de negociación con los diferentes proveedores que maneja la empresa, la amenaza de la entrada de productos sustitutos, la capacidad de negociación con los compradores actuales, la rivalidad entre los competidores existentes, el poder de negociación de los diferentes proveedores y la posibilidad de amenaza ante nuevos competidores; todo esto para entender el desarrollo y el lugar en donde se encuentra la empresa en el mercado donde ofrece sus productos; A continuación se evaluará cada uno de estos aspectos con variables específicas calificando de 1 a 5 según si el atractivo en el mercado mostrándose si este es menor o mayor.

9.1.3.1 Rivalidad existente. En el mercado Automotriz existe una alta rivalidad en el medio digital, dado a que existen diversidad de marcas que ofrecen productos para cubrir esta necesidad, por esto la empresa CASA BURALGO siempre ha estado buscando un posicionamiento en uno de sus sectores más exclusivo del sector, gracias a que es socio de reconocidas marcas como Michelin y Wolsvagen, empresas de carácter mundial, que tiene competidores directos con sus mismo intereses y capacitación y que se mantienen en un constante crecimiento.

Tabla 5. Análisis de la Rivalidad en la Industria

Rivalidad de la Industria	ESCALA							VALORACION
		Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
Número de competidores igualmente equilibrados	Escasos						Muchos	4
								4
Crecimiento relativo de la industria	Baja						Alta	3
								3
Costos fijos de almacenamiento	Alto						Bajo	1
								3
Aumentos de capital	Altas						Bajas	5
								5
Diversidad de competidores	Alto						Bajo	5
								5
Intereses estrategicos	Altas						Bajas	5
								5
<div> <div></div> Actual <div></div> Futuro </div>								

Fuente: Los Autores

Al analizar la rivalidad que existe se puede ver que es alta además que existe una modalidad dentro de las marcas que son mayorista y minorista en donde empresas con la misma capacitación e interés buscan hacer alianzas comerciales entre ellas y direccionar el consumidor para que compre los productos dentro de esta alianza, provocando que el mercado se sesgue y ofreciendo precios más bajos que su competencia aparte de estos competidores directos se tiene los que se encuentran en el medio digital ofreciendo sus productos y soluciones de movilidad, algo a futuro que puede favorecer a la empresa es su propuesta de valor que le da a sus proyectos especializados en atención al cliente, además que cuenta con tecnología de punta ofrecida por Michelin y Suzuki para ser ofrecida a sus consumidores. En cuanto al crecimiento del sector automotriz es rápido y lo será más en el futuro gracias a los avances de la tecnología provocados por la necesidad constante del ser humano de movilizarse. Los costos fijos almacenamiento son importantes para la empresa dado a que es un mayorista. En cuanto a las características del producto, maneja productos que tienen reconocimiento en el mercado por su nivel de calidad lo que favorece para que sea un distintivo en el sector además los servicios que presta son muy

completos y se adaptan con facilidad a las necesidades que tenga el consumidor lo que los hace ser especiales.

Por último, la empresa CASA BURALGO S.A., tiene un interés por tener una estrategia clara en el medio digital, ya que entiende que es un mercado en crecimiento y además que sus competidores directos están a la vanguardia por lo que a futuro necesitara tener estrategias claras y con mayor eficacia que las que tengan estos competidores para mantenerse en el mercado.

9.1.3.2 Potenciales competidores. Según las cifras de Fenalco para Colombia, en septiembre de 2020 el sector automotriz decreció un 18.8% respecto al mismo mes del año anterior, siendo esto una señal de alarma para la dinámica de la economía del segmento.

Por otra parte, se observa que en la ciudad de Pasto se cuenta con más de 100 negocios de comercialización de automotores, autopartes y accesorios (entre los cuales se cuenta como su mayor competencia Autodenar), adicionalmente se debe incluir el comercio de Llantas y el servicio técnico, todos ellos con presencia en el medio digital. Por lo tanto, la empresa debe tener en cuenta la cantidad de competidores en este sector y realizar análisis de seguimiento para evitar bajas en la economía.

Tabla 6. *Análisis de las Barreras de Entrada correspondiente a CASA BURALGO*

Barreras de Entrada	ESCALA						VALORACION
		Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Economías de Escala	Pequeña						Grandes
							1
							2
Diferenciación de producto	Escasa						Importante
							3,5
							3,5
Identificación de la marca	Baja						Alta
							1
							1
Costo del cambio	Bajo						Alto
							1
							1
Acceso a canales de distribución	Amplio						Restringido
							5
							5
Requerimientos de capital	Bajos						Altos
							1
							1
Acceso a la última tecnología	Amplio						Restringido
							5
							5
Efecto de la experiencia	Sin importancia						Muy importante
							4
							4

Fuente: Los Autores

Como se mencionaba anteriormente la empresa CASA BURALGO S.A. cuenta con productos y servicios específicos que son reconocidos en el medio donde los ofrece, esa diferenciación de producto ha hecho que se mantenga en el mercado de forma activa no solo siendo una empresa que le da productos al consumidor para satisfacer una necesidad de movilidad, sino que también ofrece soluciones integrales que son aportes importantes para el cliente, agregándoles valor a otros tipos de consumidores. El costo de cambio es alto porque son tecnologías de alta gama que en la mayoría son exportadas lo que implica un cambio constante del valor del dólar esto puede ocasionar un aumento del costo en los productos. Las 3 líneas de negocio donde trabaja la empresa CASA BURALGO tienen varios canales de distribución lo que favorece el acceso al mercado. Los requerimientos de capital son altos para entrar al medio digital si se quiere tener las mejores herramientas y tener mejores estrategias que retornen como ventas exitosas además la tecnología que maneja empresa para prestar sus servicios requieren un alto capital para brindar un excelente servicio. El acceso a las materias primas es estable ya que se tiene proveedores fijos y confiables brindándole estabilidad al negocio teniendo siempre accesos a los productos. Por último, se resalta la experiencia que tiene la empresa con personal que ha trabajado en este sector por 40 años y durante el tiempo que lleva en el mercado ha tenido varios casos de éxitos que son una carta de presentación importante para cautivar clientes potenciales.

9.1.3.3 Barreras de Salida del mercado.

Tabla 7. Análisis de las Barreras de Salida

Barreras de Salida	ESCALA						VALORACION
		Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Especializacion de activos	Pequeña						Alta
							1
Costos de salida por una vez	Escasa						Importante
							2
Interrelacion Estrategica	Baja						Alta
							1
Barreras Emocionales	Bajo						Alto
							5
Restricciones gubernamentales y sociales	Amplio						Restringido
							1

Actual
Futuro

Fuente: Los Autores

La especialización de activos que cuenta la empresa CASA BURALGO es alta dado que sus productos y servicios son adaptables a las necesidades y gustos que tiene el consumidor, teniendo en cuenta que no son iguales dado a que cada uno tiene requerimientos distintos. El costo de salida no es muy elevado, está más ligado a la decisión de los accionistas. La interrelación estratégica se mantiene estable porque las estrategias que ofrecen los proveedores están abiertas a todos sus socios son las mismas lo que hace algo de igualdad y mientras que CASA BURALGO S.A. no tengan una adecuada estrategia para el medio digital no será más atractiva. A lo que se refiere a las barreras emocionales para los accionistas si tiene gran impacto puesto que existen muchos vínculos familiares y emocionales. Finalmente, las restricciones gubernamentales y sociales no son importantes puesto que no está reglamentado hasta la fecha. (Ver tabla 4)

9.1.3.4 Acciones Gubernamentales.

Tabla 8. Análisis de las Acciones Gubernamentales en CASA BURALGO

Acciones Gubernamentales	ESCALA							VALORACION
		Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
Protección de la industria	Desaforable						Favorable	4
								4
Regulación de la industria	Desaforable						Favorable	5
								5
Movimientos de Capital entre países	Baja						Alta	5
								5
Derechos Aduaneros	Restringidos						Irrestringidos	1
								1
Cambio de Moneda extranjera	Restringidos						Irrestringidos	1
								1
Propiedad extranjera	Limitada						Irrestringida	2
								2
Asistencia proporcionada a los competidores	Sustancial						Ninguna	5
								5

Actual
 Futuro

Fuente: Los Autores

La protección de la industria está no regulada por ningún organismo de control público en Colombia, la única barrera que se puede considerar como muy fuerte es el capital de inversión de ingreso al mercado. Todos los trámites aduaneros, el cambio de moneda y la propiedad extranjera los debe manejar directamente el comerciante, no se imponen restricciones ni barreras de este tipo ni tampoco ningún tipo de ayuda.

9.1.3.5 Poder de negociación de los proveedores de la empresa. A continuación, en la siguiente tabla 9 se analiza el poder de negociación de los proveedores de la empresa CASA BURALGO S.A.

Tabla 9. Análisis del poder de los proveedores

Poder de los Proveedores	ESCALA						VALORACION
		Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Numero de Proveedores importantes	Escasos						5
							5
Disponibilidad de sustitutos para productos de los proveedores	Baja						5
							5
Costo de diferenciacion o cambio de los productos de los proveedores	Alto						5
							5
Contribucion de los proveedores a la calidad del servicio	Altas						5
							5
Costo total de la industria contribuido por los proveedores	Gran Fraccion						5
							5
Importancia de la industria para los beneficios de los proveedores	Pequeña						5
							5
<div> <div></div> Actual <div></div> Futuro </div>							

Fuente: Los Autores

Los proveedores con los que cuenta la empresa CASA BURALGO S.A., son reconocidas marcas a nivel mundial, que ofrecen productos de gran calidad y respaldo, dentro del mercado se pueden encontrar muchas ofertas de los productos comercializados por la compañía, pero sus proveedores principales ofrecen respaldo a sus clientes, en el tema de mercadeo, los proveedores están siempre interesados en apoyar sus clientes para desarrollar avances y mayor penetración en el mercado asignando recursos para la implementación de diversas estrategias de marketing.

Para los diferentes servicios que presta la empresa es importante que el proveedor entregue productos que estén en las mejores condiciones de calidad y sea efectivo en los cambios dado que esto depende parte de la calidad del servicio que se presta.

9.1.3.6 Productos sustitutos. A continuación, en la siguiente tabla se analiza las variables que pueden tener los productos sustitutos que maneja la empresa CASA BURALGO S.A.

Tabla 10. *Análisis de los productos sustitutos demandados en CASA BURALGO*

Productos sustitutos	ESCALA							VALORACION
		Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
Disponibilidad de sustitutos cercanos	Importante						Escasa	5
								5
Costos de cambio del usuario	Bajos						Alta	3
								3
Rentabilidad y agresividad del productor de sustitutos	Altas						Bajas	3
								3
Precio/Valor del sustituto	Alto						Bajo	4
								4
<div><div></div> Actual</div> <div><div></div> Futuro</div>								

Fuente: Los Autores

Realizando el análisis de disponibilidad de empresas que pueden prestar servicios parecidos a los que ofrece la empresa CASA BURALGO S.A., la cantidad es elevada, pero si existe una diversidad de productos que pueden ser sustitutos ya que en el mercado se ofrecen distintas marcas de productos que cubren la necesidad de movilidad sin importar que no tengan la misma calidad, pero pueden cumplir las mismas funciones. El costo de cambio del usuario es alto debido a que los productos y servicios que ofrece la empresa son de alta calidad, pero eso es lo que ha hecho tener clientes exclusivos que dejan un porcentaje alto de rentabilidad además de una fidelización con la empresa por su buen desempeño en cubrir las necesidades que tuvo en ese momento por eso sus precios son los justo para tener un nivel de competencia adecuado al que están calificados dejando siempre el buen nombre de la organización.

9.1.3.7 Poder de negociación de los clientes. A continuación, en la siguiente tabla 11 se analiza el poder de negociación de los clientes de la empresa CASA BURALGO S.A.

Tabla 11. *Análisis poder de los compradores.*

Poder de los Clientes	ESCALA							VALORACION
		Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
Numero de compradores importantes	Escasos						Muchos	5
								5
Disponibilidad de sustitutos para productos de la industria	Baja						Alta	4
								4
Costo de cambio del comprador	Alto						Bajo	3
								3
Amenaza de los compradores de integracion hacia atrás	Altas						Bajas	1
								1
Amenaza de los compradores de integracion hacia adelante	Gran Fraccion						Pequeña Fraccion	1
								1
Contribucion a la calidad o servicio de los productos por parte de los compradores	Pequeña						Grande	5
								5
Costo total de los compradores contribuido por la industria	Gran Fraccion						Pequeña Fraccion	5
								5
Rentabilidad de los compradores	Baja						Alta	5
								5


Actual
Futuro

Fuente: Los Autores

Al analizar el poder de los compradores se puede observar que la empresa CASA BURALGO S.A., cuenta con gran cantidad de clientes importantes que benefician al crecimiento del negocio además que estos clientes pueden atraer clientes potenciales por medio del voz a voz con capacidad de compra factible para los servicios que ofrece la empresa. Cuando se habla de los sustitutos actualmente se tiene una gran competencia en los productos que vende, pero no en los servicios que se ofrece por esto la empresa CASA BURALGO S.A., siempre vende sus productos con un servicio especial que garantiza fidelizar el cliente y a futuro se espera que por esta promesa de valor que se ofrece se le dificulte al consumidor encontrar con facilidad un sustituto. La amenaza de compradores es baja porque los productos que ofrece son desarrollos tecnológicos que solo empresas especializadas pueden construirlos y distribuirlos con toda la reglamentación que se requiere. En cuanto a la calidad los productos este se puede ver en los casos de éxito que ha tendido la empresa y como estos hablan por sí solos además estos pueden ser difundidos en el medio digital para que más clientes potenciales los puedan conocer y tener la garantía del servicio alta calidad que se les está ofreciendo, también pueden apreciar que cuenta

con personas con la mayor capacitación y experiencia en el medio para satisfacer sus necesidades de la mejor manera generando un recompra de este. El costo de los compradores que maneja la empresa se neutro ya que en los diferentes sectores donde vende la empresa para algunos tiene más contribución a la industria que otros debido a las cantidades de productos y servicios que compran. La rentabilidad del comprador es alta ya que por cada producto que la empresa CASA BURALGO S.A. les entrega tendrán un tiempo de vida útil largo que les asegure su inversión.



A continuación, se observa la evolución general que obtuvieron según la calificación por cada variable las cinco fuerzas de Porter (Ver tabla 12)

9.1.3.8 Evaluación General de la 5 fuerzas de Porter.

Tabla 12. *Análisis General de CASA BURALGO*

EVALUACION GENERAL	Muy poco atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	VALORACION PROMEDIO
Barreras de entrada						2,68
						2,81
Barreras de salida						2
						2
Rivalidad entre competidores						4
						4,3
Poder de los compradores						3,6
						3,6
Poder de los vendedores						5
						5
Disponibilidad de los sustitutos						3,75
						3,75
Acciones de Gobierno						3,28
						3,28

Evaluacion general de la industria	Atractivo escaso	Atractivo Medio	Atractivo elevado	Valoración Promedio
Evaluacion General				3,47
				3,53

	Actual
	Futuro

Fuente: Los Autores

Según la evaluación general muestra que las barreras de entrada son atractivas para la empresa CASA BURALGO S.A., dando a conocer la importancia de la diferenciación de sus productos y

servicios actualmente como a futuro también se resalta que los productos que ofrece son importados, lo que afecta en algunas ocasiones sus precios de venta; por ser socio de Michelin, Suzuki Y Auteco, tiene acceso a tecnología y a múltiples canales de distribución de sus productos y servicios pero en ocasiones estas empresa no respaldan toda la tecnología que la empresa CASA BURALGO S.A., necesita para prestar sus actividades comerciales, lo que implica que la empresa cuente con un musculo financiero para la inversión de nuevos productos y así tener una ventaja competitiva. En la parte de la rivalidad entre competidores actual es atractivo con la competencia directa dentro del mercado digital ofreciendo sus productos a menores precios algo que puede afectar a la empresa. El poder de los compradores, el poder de los proveedores y la disponibilidad de sustitutos se son altos por la modalidad de productos y servicios que ofrece la empresa lo que incrementa los factores amenazantes e impulsa a la compañía a ser cada día más competitiva, es precios y calidad del servicio. La barrera de salida y las acciones gubernamentales permanecen en una categoría de muy atractivo debido no existen muchas normas y sus aliados comerciales multinacionales se encargan de los tramites, adicionalmente la reglamentación en cuanto al comercio digital el país todavía no tiene parámetros claros por lo que implicara un tiempo para tener una regla matización más clara. En general la industria automotriz es atractiva actualmente y a futuro lo será aún más por la evolución constante que tiene la tecnología lo que contribuye al crecimiento del sector beneficiando la formación que adquiere la empresa y su rentabilidad.

9.2 Análisis de la Comunicación Tradicional y Digital aplicada en CASA BURALGO S.A.

9.2.1 Análisis de información primaria.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de Casa Buralgo de forma online y aplicada a 330 individuos quienes pertenecen a las 3 líneas de

negocios de la compañía.

Para el presente estudio es de gran relevancia conocer la forma en la que los clientes llegan a la compañía, con el propósito de afianzar sus estrategias que cuenten con los mejores resultados; por tanto, la finalidad es:

- Identificar si el consumidor actual utiliza medios digitales para encontrar a su proveedor automotriz
- Identificar que contenidos online le interesa consumir a su cliente actual y mejor red social para difundirlos,
- Identificar en el mercado los canales de comunicación en los que se hace conocer la empresa CASA BURALGO

¿Actualmente usa usted internet?

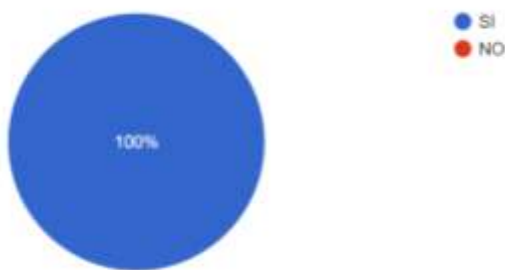


Figura 16. Participación del cliente en internet
Fuente: Los Autores

De la gráfica se puede evidenciar que en la actualidad estar conectado a internet forma parte de la cotidianidad del ser humano, por tanto, es suma importancia estar presentes en el mundo digital. El 100% de la muestra afirma que usa internet para muchas de las actividades dentro de su día a día.

Su dispositivo para acceso a internet preferido es:

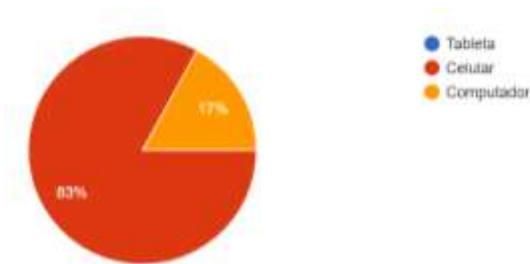


Figura 17. Preferencia en uso de dispositivos

Fuente: Los Autores

Como se puede observar en la gráfica, el dispositivo más usado para las diferentes consultas de los usuarios por internet es el celular, por tanto, las diferentes redes sociales y la página web deben ser ajustadas para su visualización en estos dispositivos.

¿Qué tipo de contenidos prefiere consultar en Internet?

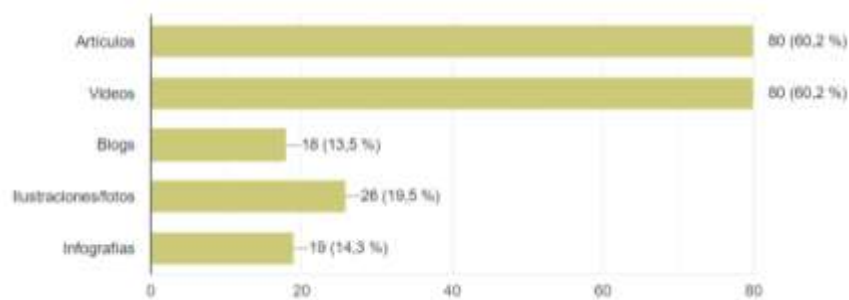


Figura 18. Contenidos que prefieren consumir los clientes de CASA BURALGO

Fuente: Los Autores

Los contenidos que son más interesantes para los clientes actuales son artículos y videos con 60,2% (ver Figura 18) esto quiere decir que en las redes sociales y especial el su sitio web debe existir gran cantidad de este tipo de contenidos para capturar la atención de sus clientes con temáticas afines a las actividades del sector automovilístico en cuanto a carros, mostos y novedades.

¿Cómo conoció a la compañía Casa Buralgo?

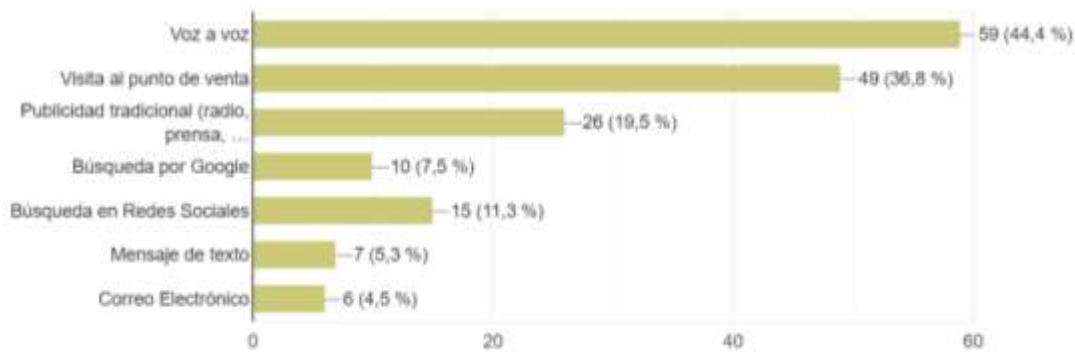


Figura 19. Fuentes de reconocimiento de la compañía

Fuente: Los Autores

Para el cliente de CASA BURALGO S.A. lo más importante es la recomendación de un conocido, así como también sigue siendo importante la visita al punto de venta y la publicidad tradicional como canales de comunicación. Es muy importante afianzar la marca en el mundo virtual, ganando reconocimiento y recordación de la marca.

¿Cuál de las siguientes redes sociales usa para encontrar soluciones a las necesidades relacionadas con su vehículo?

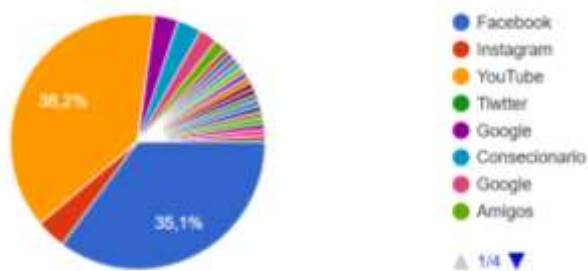


Figura 20. Redes sociales que más utilizan los clientes actuales para buscar soluciones relacionadas con sus vehículos

Fuente: Los Autores

De la gráfica se resalta la importancia que toma YouTube como la red social más consultada por la base de clientes actuales de la compañía alcanzando un 38.2% de preferencia, seguidamente se encuentra Facebook con un alto porcentaje de 35.1%, e Instagram con un 5.3%,

(ver Gráfico xx), esto significa que estas plataformas son una gran herramienta para generar tráfico que puede ser direccionado a l sitio web de la empresa.

¿Cuál de las siguientes palabras usa en el buscador de Google para encontrar productos y/o servicios que satisfacen la necesidad de compra o mantenimiento de su vehículo?

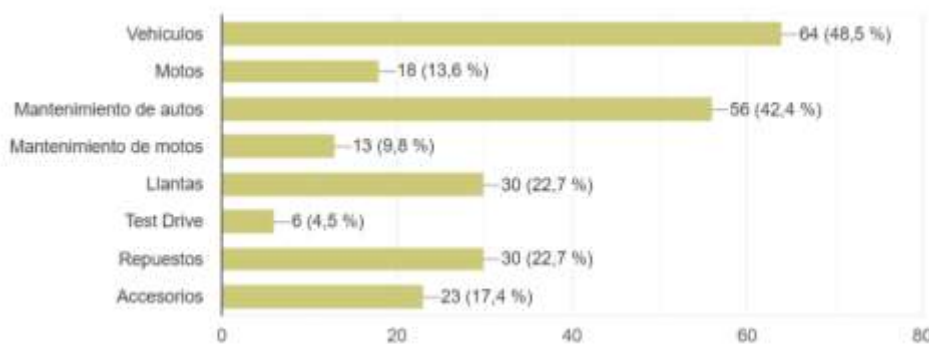


Figura 21. Palabras claves usadas por los clientes de CASA BURALGO para buscar soluciones relacionadas con sus automotores.

Fuente: Los Autores

Como se puede observar el grafico anterior las palabras claves con las que más identifican los productos y servicios que ofrece CASA BURALGO S.A. en el mercado son: vehículos 48.5%, mantenimiento de autos 42.4%, llantas 22.7%, Repuestos 22.7% y motos con 13.6% entre las más importantes. Dado que es una empresa del sector automotriz no todos los clientes conocen todas las líneas de productos que se manejan.

¿Cuándo va realizar una compra por internet cuantos sitios web en promedio visita antes de decidir su compra?

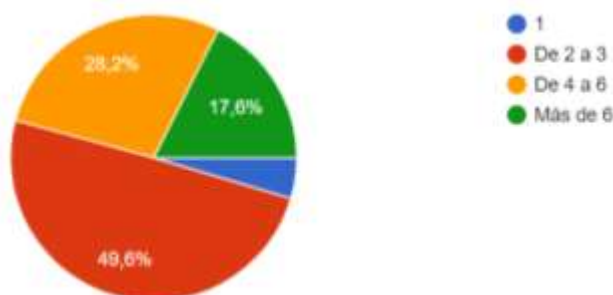


Figura 22. Evaluación de clientes frente a la competencia on line

Fuente: Los Autores

El Gráfico demuestra que el 49,6% de los clientes actuales antes de tomar una decisión de comprar evalúan de 2 a 3 sitios web, esto significa que el sitio web que debe tener la empresa CASA BURALGO S.A., debe ser cautivador mostrando todos los beneficios que le puede ofrecer sus productos y servicios para así conseguir una fidelización y una recompra por parte de sus clientes actuales como de los potenciales por lo contrario tendrá un tasa de rebote alta y pérdida de ventas.

Cuando selecciona un producto por internet lo hace por:

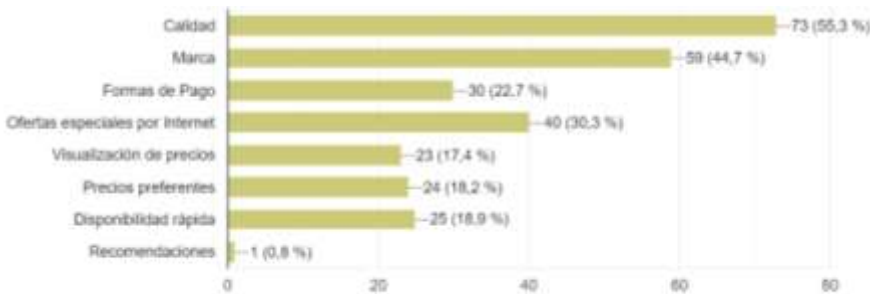


Figura 23. Preferencias de compras por internet de los clientes actuales

Fuente: Los Autores

Los factores más determinantes de compra para los clientes actuales de la empresa CASA BURALGO S.A., es la Calidad obtenida 55.3% y la marca con un 44,7% (ver gráfico PP) cada uno dejando de lado la marca , las promociones y formas de pago , esto es debido a que el mercado digital es muy competitivo en los precios pero también en la calidad que actualmente se puede encontrar más en el sector automovilístico y de autopartes y servicios, por lo que también este factor es importante para estos clientes debido a que deben realizar en ocasiones inversiones a largo plazo que cumpla con los estándares de calidad para la prestación de su propio uso o consumo.

¿Qué operaciones estaría dispuesto a hacer por Internet?:

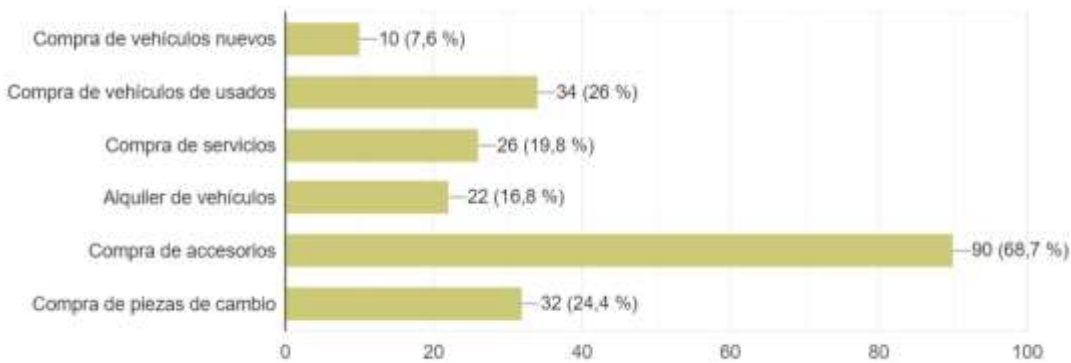


Figura 24. Disposición de los clientes de CASA BURALGO SAS para realizar una operación por internet.

Fuente: Los Autores

De las respuestas recibidas se puede concluir que existe un buen panorama en cuanto a los comportamientos de compra de los clientes de CASA BURALGO, asegurando un mercado potencial para la próxima tienda virtual.

¿Cuáles de los siguientes servicios le pueden interesar por Internet?:

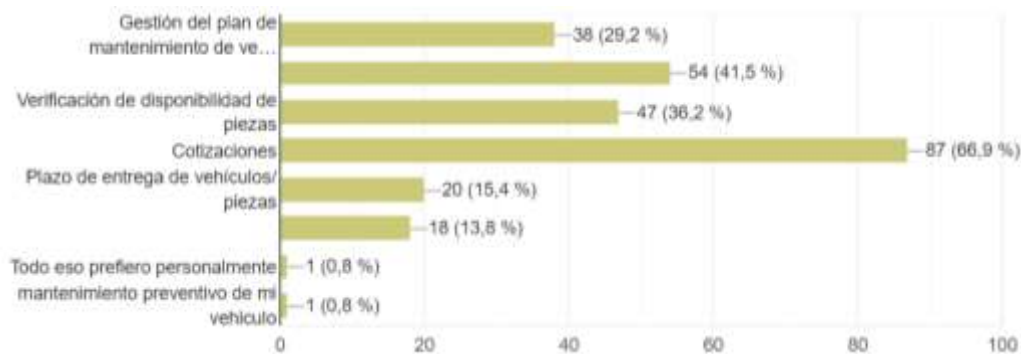


Figura 25. Servicios que prefiere un Cliente de CASA BURALGO en internet

Fuente: Los Autores

El grafico anterior muestra que el 66,9% desean obtener información de precios en el sitio web, así como también el 41,5 % prefiere hacer una reserva para una cita de mantenimiento, por otra parte, la disponibilidad de piezas cuenta con un 36,2%.

De los resultados de esta pregunta se recomienda que se debe enriquecer el portal con información más precisa (que se disponga de los diferentes datos para obtener una cotización) y

acompañamiento al cliente en cuento a los diferentes precios y disponibilidad de productos en las tiendas, tener un mejor acercamiento al cliente final

¿Se siente a gusto con los productos y el servicio de la compañía Casa Buralgo?

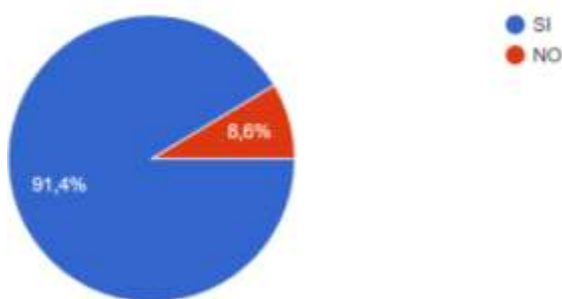


Figura 26. Satisfacción de los clientes actuales con los productos y servicios de CASA BURALGO S.A.

Fuente: Los Autores

Según el Gráfico el 91,4% de los clientes entrevistados se sienten a gusto con los productos y servicio ofrecidos por la empresa CASA BURALGO S.A., y el 8,6 % lo no están, esto muestra que hay algunas inconformidades y oportunidades de mejora en la atención del cliente dentro de la organización que el mercado digital puede satisfacer

¿Ha recomendado los productos y servicios de Casa Buralgo a sus contactos de redes sociales, familiares o amigos?

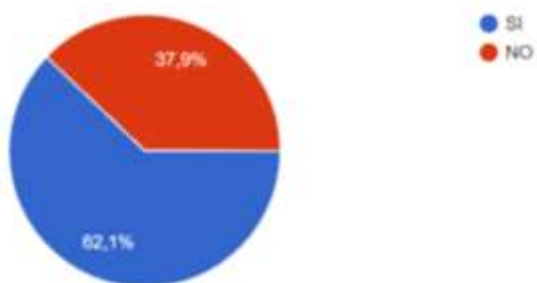


Figura 27. Fidelización e identidad con la marca CASA BURALGO SAS

Fuente: Los Autores

El siguiente gráfico muestra que el 62,1 % de los clientes actuales se sienten satisfechos y felices con el servicio prestado por la empresa CASA BURALGO S.A, por lo que los han

recomendado en diferentes canales de comunicación a sus más allegados convirtiéndose en los mejores promotores de este negocio

¿Cuál es su edad?

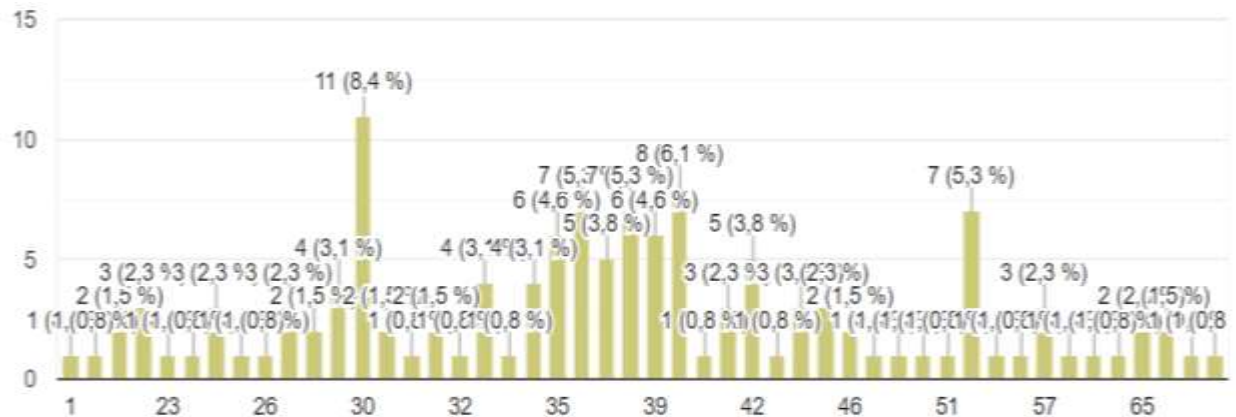


Figura 28. Análisis del segmento de mercado de acuerdo a la edad de la población

Fuente: Los Autores

Con resultado de esta pregunta podemos apreciar en la gráfica que la mayoría de los clientes se encuentran entre 30 y 50 años de edad, donde se debe focalizar las estrategias para afianzar este segmento o nicho de mercado de la empresa.

9.2.2 Aplicación y análisis de matrices

A continuación, se realiza el análisis matricial para evaluar las variables tanto internas como externas que pueden afectar el rendimiento y rentabilidad de la empresa.

9.2.2.1 Matriz de evaluación de factor externo-MEFE. El análisis de evaluación de factor externo permitirá resumir y evaluar toda la información externa, como son las variables decisivas y predicciones ambientales determinantes.

Tabla 13. Matriz de evaluación de factor externo

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR EXTRENO			
Análisis del contexto de Marketing Digital: Caso Casa Buralgo - San Juan de Pasto año 2020			
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
<u>OPORTUNIDADES</u>			
Los nuevos estilos de vida (Pandemia)	15%	3	0,45
Mayor uso de las herramientas tecnologicas (celulares - portatiles)	10%	4	0,4
Habilitar pagina web como vitrina virtual.	10%	3	0,3
Modernización de la imagen virtual de Casa Buralgo SAS.	10%	4	0,4
Feedback Economy (escucha mayor de todo lo que los consumidores hablan, comentan y reaccionan en los medios digitales.)	5%	3	0,15
			1,7
FACTOR CRITICO		EVALUACION	RESULTADO
<u>AMENAZAS</u>			
Desconocimiento del uso de herramientas digitales por parte del consumidor de Casa Buralgo SAS	18%	2	0,36
La competencia cuenta con estrategias tecnológicas de punta.	8%	1	0,08
Aumento de negocios pequeños con precios competitivos en el mercado.	12%	1	0,12
Escaso analisis de cobertura pagada (SEM) y orgánica (SEO) para comprender la estrategia general de marketing en respuesta al impacto en su negocio.	12%	2	0,24
	100%		0,8
TOTAL			2,5

ESCALA DE CALIFICACION:

AMENAZA 1 2 3 4 OPORTUNIDAD

Fuente: Los Autores

Casa Buralgo cuenta con una calificación de 2,5 se encuentra por debajo del promedio, dejando claro que el peso ponderado de las oportunidades (1,7) es mucho mayor que los ítems ilustrados en las amenazas (0,8). De lo anterior se deduce que los factores externos favorecen a la organización; aspectos tales como el crecimiento presentado en el Marketing Móvil en Colombia es motivo para que se desplieguen estrategias orientadas al desarrollo de planes de acción encaminadas al fortalecimiento organizacional dentro de la industria del mercadeo digital.

9.2.2.2 Matriz de evaluación de factor interno-MEFI. Con la matriz MEFI se evalúa la información interna de la organización, utilizada para relacionar las debilidades y fortalezas estrechamente integradas con la dirección, planeación, organización y control de la empresa.

Tabla 14. *Matriz de evaluación de factor interno*


MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR INTERNO Análisis del contexto de Marketing Digital: Caso Casa Buralgo - San Juan de Pasto año 2020			
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
FORTALEZAS			
Calidad de atención al público en puntos de venta.	5%	4	0,2
Casa Buralgo SAS representa marcas de gran calidad en el mercado mundial.	15%	3	0,45
Gerencia comprometida hacia un cambio continuo de las nuevas tecnologías y marketing digital.	5%	3	0,15
Casa Buralgo cuenta con experiencia en el mercado (mas de 40 años en el departamento de Nariño)	15%	2	0,3
Redes Sociales (Facebook – Instagram).	5%	2	0,1
TOTAL			1,2
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
DEBILIDADES			
Falta implementación de planeación a futuro.	20%	1	0,2
Posicionamiento de Marca y nombre empresarial en el área virtual y de tiendas físicas.	5%	1	0,05
Medición de las estrategia de marketing digital	10%	1	0,1
Recurso humano operativo de marketing digital	15%	1	0,15
Falta fortalecer la pagina Web	5%	1	0,05
	100%		0,55
TOTAL			1,75

ESCALA DE CALIFICACION:
DEBILIDAD 1 2 3 4 FORTALEZA

Fuete: Los Autores

Considerando que el promedio de la calificación para dicha matriz es de 1,75, por encima del promedio general, se observa que el peso ponderado de las fortalezas es de 1.2, cifra mayor que el presentado en las debilidades con un 0,55. La formulación y el desarrollo de las estrategias organizacionales deben ser tomadas en cuenta dada la posición actual en la que se encuentra CASA BURALGO, por ser una empresa con larga trayectoria en el mercado y ofrecer un factor diferencial como lo es la calidad en sus productos y servicios, sumado a las destacadas habilidades y conocimientos del equipo de directivos en temas asociados con el contexto de la innovación, razones suficientes para fortalecer el enfoque estratégico al cual debe direccionar sus objetivos visionales.

Tabla 15. Matriz Dofa Con Estrategias

MATRIZ DOFA			
Análisis del contexto de Marketing Digital: Caso Casa Buralgo - San Juan de Pasto año 2020			
		FORTALEZAS	
		Calidad de atención al público en puntos de venta.	Falta implementación de planeación a futuro.
		Casa Buralgo SAS representa marcas de gran calidad en el mercado mundial.	Posicionamiento de Marca y nombre empresarial en el área virtual y de tiendas físicas.
		Gerencia comprometida hacia un cambio continuo de las nuevas tecnologías y marketing digital.	Falta de estrategia de marketing digital
		Casa Buralgo cuenta con experiencia en el mercado (mas de 40 años en el departamento de Nariño)	Recurso humano operativo de marketing digital
		Redes Sociales (Facebook – Instagram).	Falta fortalecer la pagina Web
O P O R T U N I D A D E S	Los nuevos estilos de vida (Pandemia)	ESTRATEGIAS FO	
	Mayor uso de las herramientas tecnologicas (celulares - portatiles)	Se debe impulsar la empresa Casa Buralgo SAS mediante un Plan Estrategico de Marketing, teniendo claro que el mercado actual y la situacion (Pandemia), promueve un ambiente en el cual es necesario implementar herramientas tecnologicas las cuales aun estando presentes no han sido explotadas al 100% .	La implementacion de un plan estrategico de marketing digital, donde se han establecido unos objetivos especificos y claves para ser ejecutados dentro de una empresa que se encuentra ya constituida, sera trasendental para promover un futuro con un personal capacitado e idoneo para afrontar los retos modernos y de tendencia en el area de marketing digital de la empresa Casa Buralgo SAS
	Habilitar pagina web como vitrina virtual.		
	Modernización de la imagen virtual de Casa Buralgo SAS.	La vinculacion y capacitacion constante para el personal encargado de marketing digital, es una valiosa inversion que se vera reflejada en el futuro, ya que las nuevas tendencias digitales de todas aquellas empresas que buscan establecer lazos con sus clientes seran las llamadas a tener exito.	Con la implementacion de un plan estrategico de marketing digital para la empresa Casa Buralgo SAS, que permita establecer cuales seran los puntos clave para atender, dar mayor relevancia, y posteriormente ser fortalecidos de tal manera que muestren una imagen virtual de fortaleza y con capacidad de solventar las necesidades del mercado en el departamento de Nariño.
	Feedback Economy (escucha mayor de todo lo que los consumidores hablan, comentan y reaccionan en los medios digitales.)		
A M E N A Z A S	Desconocimiento del uso de herramientas digitales por parte del consumidor de Casa Buralgo SAS	ESTRATEGIAS FA	
	La competencia cuenta con estrategias tecnológicas de punta.	Afianzar su gran experiencia en el mercado, tomando como punto de referencia la gran variedad de productos y servicios que la empresa en conjunto maneja dando a los clientes el mismo servicio de calidad que prestan en el punto de venta ahora a través del servicio virtual.	El planteamiento a Futuro de unas estrategias de precio con respecto a la competencia, son punto clave para atraer a clientes ya existentes y a nuevos, buscando entrar a competir con un buen precio acompañado y posteriormente amparado con un servicio de calidad y respaldo a futuro por adquirir una promoción en la ya prestigiosa empresa Casa Buralgo SAS.
	Aumento de negocios pequeños con precios competitivos en el mercado.		
	Escaso analisis de cobertura pagada (SEM) y orgánica (SEO) para comprender la estrategia general de marketing en respuesta al impacto en su negocio.	El realizar estrategias de comunicación digital pagada hace que nuestro impacto visual y de recordación sea mayor, todo esto amparado dentro de las ofertas o eventos digitales que cada vez se hacen mas populares y atractivos en los diferentes medios visuales.	La evaluación de estrategias de eventos, tanto de tiendas físicas como los eventos digitales deberán ser analizados y posteriormente, llegar a un análisis con evidencia de soporte físico y virtual donde se evidencien el rendimiento por estrategias de comunicación y promoción digital, para futuras toma de decisiones y destinación de presupuestos con cronogramas de acción.

Fuente: Los Autores

En la tabla anterior se condensa el análisis interno y externo de la compañía, aportando algunas estrategias que consideramos de gran importancia para lograr los objetivos de crecimiento de la compañía.

9.3 Desarrollo de la Estrategia de Marketing Digital Modelo SOSTAC

En el siguiente segmento se presente los resultados de la aplicación del modelo SOSTAC dentro de CASA BURALGO.

9.3.1 Situación Actual de Casa Buralgo.

Inicialmente se enfoca al estudio de la matriz DOFA, para conocer el entorno de la organización, posteriormente se evaluará el cliente con ayuda de la herramienta Bayer persona

9.3.1.1 Matriz DOFA CASA BURALGO S.A.

Tabla 16. Matriz Dofa CASA BURALGO SAS

DOFA	
Análisis del contexto de Marketing Digital: Caso Casa Buralgo - San Juan de Pasto año 2020	
<u>DEBILIDADES</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
Falta implementación de planeación a futuro.	Los nuevos estilos de vida (Pandemia)
Posicionamiento de Marca y nombre empresarial en el área virtual y de tiendas físicas.	Mayor uso de las herramientas tecnológicas (celulares - portátiles)
Falta de estrategia de marketing digital	Habilitar página web como vitrina virtual.
Recurso humano operativo de marketing digital	Modernización de la imagen virtual de CASA BURALGO SAS.
Falta fortalecer la página Web	Feedback Economy (escucha mayor de todo lo que los consumidores hablan, comentan y reaccionan en los medios digitales.)
<u>FORTALEZAS</u>	<u>AMENAZAS</u>
Calidad de atención al público en puntos de venta.	Desconocimiento del uso de herramientas digitales por parte del consumidor de CASA BURALGO SAS
CASA BURALGO SAS representa marcas de gran calidad en el mercado mundial.	La competencia cuenta con estrategias tecnológicas de punta.
Gerencia comprometida hacia un cambio continuo de las nuevas tecnologías y marketing digital.	Inexperiencia en desarrollos y mediciones de estrategias de marketing digital por parte del personal encargado de manejo de redes.
Casa Buralgo cuenta con experiencia en el mercado (más de 40 años en el departamento de Nariño)	Aumento de negocios pequeños con precios competitivos en el mercado.
Redes Sociales (Facebook – Instagram).	Escaso análisis de cobertura pagada (SEM) y orgánica (SEO) para comprender la estrategia general de marketing en respuesta al impacto en su negocio.

Fuente: Los Autores

Al realizar el análisis de la situación actual de la empresa CASA BURALGO SAS podemos evidenciar que se encuentran realizando actividades encaminadas al desarrollo de marketing digital, aunque no están soportadas bajo un plan elaborado donde se demuestre su impacto bajo estadísticas y herramientas de análisis, lo que demuestra que aún es escaso el trabajo en esta área. La relación con respecto a los clientes de CASA BURALGO SAS se enfoca más a un trabajo netamente en los puntos de venta donde se realiza la toma de datos personales, soporte, asesoría, estudio de crédito y venta. Los clientes además son informados de descuentos, promociones y eventos, mediante herramientas como son *mailing* por textos al celular, así como también mensajes vía WhatsApp, las redes sociales cumplen un valor informativo para todos aquellos que siguen estas plataformas con respecto a la empresa CASA BURALGO SAS, sin embargo, no se transforman en ventas bajo el ambiente virtual.

Por otra parte, con respecto al [www. Casa Buralgo.com](http://www.CasaBuralgo.com), es importante recalcar que es una página que se encuentra creada para un fin netamente informativo, donde muestra una escasa cantidad de los productos que la empresa actualmente maneja, además que los productos que ellos ofrecen no tienen el precio y la opción de carrito de compras. El SEO posicionamiento en buscadores, es algo que CASA BURALGO SAS actualmente no trabaja.

En cuanto al análisis de la competencia, aunque no es posible encontrar una compañía que se mueva dentro de las 3 líneas de negocio (concesionario y servicios Post-venta de automotores, venta de accesorios, venta de llantas y venta de motos) que maneja CASA BURALGO, una de las más fuertes competencia en el campo de concesionario y servicios de mantenimiento y venta de autopartes es AUTODENAR S.A., empresa que cuenta con 42 años de vida en la capital Nariñense, AUTODENAR S.A. es una empresa líder especializada en la marca CHEVROLET.

AUTODENAR S.A. es una compañía que le apuesta al marketing digital con dinamismo, se

encuentra presente en redes sociales donde maneja una estructura estética uniforme acorde al desarrollo visual que la marca Chevrolet que opera a nivel nacional, siendo el principal protagonista en todas sus publicaciones, además posee una página web www.autodenar.com donde se trabaja un completo desarrollo de informativo tanto de vehículos, como de servicios posventa, temas de financiación, información de la empresa, contacto, blog, vitrina virtual, tienda, carrito de compras, búsqueda, chat, y demás herramientas virtuales adaptadas dentro de su espacio en la web.

Por otra parte, dentro de la línea de motos la principal competencia se llama MOTODENAR, son representas de la marca Suzuki en el Municipio de Pasto. MOTODENAR S.A., Fue constituida en 1978, ofrece un portafolio de servicios completo con una amplia gama de motocicletas, esta compañía forma parte del grupo de AUTODENAR S.A. En cuanto al manejo de su ambiente virtual, presenta un desarrollo significativo, siendo muy similar a la página de Autodenar, cuenta con temas orientados a la tienda virtual.

En cuanto al segmento de llantas y servicios técnicos para automotores en el municipio de Pasto se cuenta con la empresa AUTO SERVICE, una compañía con larga trayectoria en la ciudad. Con relación a sus desarrollos dentro del campo virtual, cuentan con una página web con contenido e información de la empresa, ofrece la oportunidad de hacer compras online, cotizar precios, y ponerse en contacto con la compañía, el diseño es agradable en su entorno visual.

Cabe resaltar en este punto que con el transcurso del tiempo también han surgido diversos competidores como por ejemplo empresas pequeñas que poseen gran variedad de oferta en la línea de llantas que también representan una amenaza puesto que logran atraer clientes los cuales son seducidos por precios competitivos, servicio y atención personalizado, modalidades de pago y crédito, dando espacio para el bien conocido regateo de precios llegando a un acuerdo

directamente con los propietarios del negocio.

9.3.1.2 Buyer Persona - Estudio del Cliente de CASA BURALGO SAS. Para el caso de estudio, de la información recolectada en las encuestas se analizaron los estilos de vida y comportamientos de los clientes con ayuda de la herramienta Buyer Persona.

El perfil del cliente femenino se establece como una mujer que en promedio tiene entre 30 y 40 años de edad, independiente y de actualidad, se apoya para la mayoría de sus actividades diarias en el celular, le gustan los videos, documentarse en redes sociales, comparar precios, buscar información relacionada con cada una sus próximas compras.

Dentro del perfil del cliente masculino se destaca un hombre entre 35 y 55 años de edad, con aspiración, vida familiar, de ingresos promedio en 2 millones de pesos, es un personaje que busca mantenerse informado, usa con mucha frecuencia su celular, investiga temas de seguridad en el transporte, busca las buenas promociones y se interés mucho por la calidad en cada uno de los servicios y productos que adquiere.



NATALY ALVEAR
PROFESIONAL EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

Nataly nació en junio de 1995, trabaja en Aikosto hace 3 años

- Vive en Pasto desde su infancia, en un apartamento ubicado al norte de la ciudad
- Actualmente no tiene pareja y no tiene hijos
- Dentro de sus intereses: Redes Sociales, Fotografía, Amistades
- Su principal reto es fundar su propia empresa
- Una de sus metas es obtener un ascenso en su trabajo y estudiar una especialización
- Sus Búsquedas incluyen Autos y motos para mujeres modernas y celulares

ASPECTOS A TENER EN CUENTA

Estilo de vida:
Es una mujer de retos personales, donde su vida social y laboral son primordiales para manejar su estatus. Vida y cultura Fit

Objeciones:
Tengo una vida bastante ocupada. Me gusta resolver todo con mi celular. Algunas empresas no desarrollan competitividad..

¿Que se le puede ofrecer a Nataly ?
Es una mujer muy visual, donde la estética es importante, le gusta la tecnología y por ende también los videos, fotografía y la vida social donde ella sea la protagonista.



CAMILO ROSERO
PROFESIONAL GEOGRAFIA CON MAESTRIA

Camilo es un joven docente de la Universidad Mariana

- Vive en Pasto en un apartamento muy acogedor en el barrio San Miguel
- Esa casado y tiene una hija
- Dentro de sus intereses: Videos, Fotografía y paisajes, Familia
- Mantenerse a la vanguardia en el ámbito de la Geografía.
- Crear su propia empresa de consultores geógrafos. Construir su casa de campo
- Sus Búsquedas incluyen Autos repuestos, apoyo audiovisual de reparación de equipos y celulares

ASPECTOS A TENER EN CUENTA

Hombre de constante cambio, con un nivel socio-económico bueno además de manejar su tiempo con trabajo en casa es padre de una niña a la cual le dedica su tiempo, le gusta poseer tecnología y necesita desplazarse a su casa de las afueras de la ciudad.

Objeciones:
Tengo una vida bastante ocupada con mi hija y mi trabajo. Me gusta resolver todo con mi celular..

¿Que se le puede ofrecer a Camilo ?
Es un hombre que tiene muy claro su enfoque profesional y familiar, entiende que la prioridad es su preparación profesional para adquirir un buen nivel socio económico, le gusta la tecnología.

Figura 29. Buyer persona CASA BURALGO
Fuente: Los Autores

9.3.2 Objetivos CASA BURALGO SAS

Después de realizar el análisis de la situación actual de la compañía, se plantean 3 objetivos principales encaminados a reforzar la comunicación digital en CASA BURALGO SAS:

1. Posicionar a CASA BURALGO SAS como una empresa innovadora y digital en la mente de los consumidores Nariñenses.

2. Fortalecer la comunicación digital de CASA BURALGO SAS.

3. Incrementar el tráfico de clientes en un 20% para el primer semestre del año 2.021 en el área marketing digital de CASA BURALGO SAS.

9.3.3 Estrategias y Tácticas CASA BURALGO SAS.

De los tres objetivos plateados en el ítem anterior se desprenden las estrategias y tácticas para su desarrollo como se desarrollan las siguientes tablas:

Tabla 17. Descripción Estrategia Objetivo 1

1 OBJETIVO		
Posicionar a CASA BURALGO SAS como una empresa innovadora y digital en la mente de los consumidores Nariñenses.		
ESTRATEGIAS	CARACTERÍSTICAS	DESARROLLO
CREACIÓN DE UN SLOGAN LLAMATIVO	40 Años al servicio de los Nariñenses	Lograr impresiones positivas experiencias de marca atractivas (Contar una historia de forma consiente y efectiva).
TRASLADAR EL BENEFICIO DE LAS MARCAS AL CLIENTE	Marcas de Gran Prestigio Servicio Calificado	Cuando se adquiere una marca que viene con un servicio calificado este debe transmitir el beneficio: ahorrar tiempo, disfrutar la vida, calidad etc.
CALIDAD - PRECIO	Calidad en Productos y servicio al precio justo.	La calidad debe ser expresada no solo por sus productos sino también en la calidad humana que muestre una capacitación constante para brindar el mejor servicio; para esto se debe ser muy visual, mostrar una imagen muy limpia, con planos muy humanos, personas reales, cálidos capaces de transmitir un mensaje que justifique el precio que al final se convertirá en valor = calidad.

Fuente: Los Autores

Para la compañía es urgente trabajar en el desarrollo de una identidad unificada, con la generación de un Slogan que dé a conocer la marca, que genere posicionamiento y recordación, con el objetivo de que sea reconocida dentro de la región por la diversidad y calidad de los productos que maneja. Se plantea mostrar una cara nueva con ayuda de profesionales en diseño gráfico que trabaje desde el ambiente virtual pero que esta cara también se muestre en las tiendas

físicas, que sea llamativa y actual que trasmita ese compromiso con la calidad de los servicios que CASA BURALGO SAS siempre ha entregado a sus clientes.

Tabla 18. Descripción Estrategia Objetivo 2

2 OBJETIVO		
Fortalecer la comunicación digital de CASA BURALGO SAS.		
COMUNICACIÓN DIGITAL	HALLAZGO	RECOMENDACIÓN
1 SITIO WEB https:// Casa Buralgo.com/	<ul style="list-style-type: none"> • Precios no especificados en cada producto • Portafolio incompleto en el sitio web • No existe carrito de compras 	El buen uso de esta herramienta permitirá ofrecer todos los productos y servicios que la empresa posee, siendo una vitrina 24 horas al día/7 días a la semana, la cual deberá tener un balance entre ser practica o fácil de navegar, la estética donde se juega el rol visual, el SEO y la Conversión que posteriormente deberá generar una imagen de marca, confianza, y alcanzar nuevos contactos - clientes.
2 BLOG http:// Casa Buralgo.blogspot.com/	<ul style="list-style-type: none"> • No hay actualizaciones desde el viernes, 22 de septiembre del año 2006 • Situación actual abandonado. 	El uso del blog, como recomendación debería ser anclado a su sitio web con el fin de llegar con mayor facilidad a los clientes y a su vez conocer mejor sus necesidades y responder a sus inquietudes con respecto a las marcas y su uso, aprovechar sus beneficios y posteriormente generar comunidad. El blog también es usado para crear un entorno empresarial mostrando confianza y afianzando lazos con sus clientes de una forma más visual a través de la experiencia.
3 REDES SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook (Casa Buralgo Motos, Casa Buralgo Llantas, Casa Buralgo Vehículos, Volkswagen Casa Buralgo, Auteco Casa Buralgo) • Instagram (Casa Buralgollantas @ CASA BURALGO, Casa Buralgomotos, Casa Buralgovw) 	La evolución de las redes sociales en el presente año y el e-Commerce han hecho que se vuelvan un canal de venta explicita que en muchas ocasiones van de la mano de influencers a través de redes sociales populares como es Instagram, Facebook, Pinterest, donde ya existen comunidades que muestran interés por realizar compras y que a su vez son muy populares en nuevos segmentos generacionales. Es por eso que se debe investigar las nuevas tendencias que en marketing puedan surgir y ser adaptadas a CASA BURALGO SAS.
4 YOUTUBE	No se usa.	YouTube es una herramienta que posee gran impacto desde la activación en buscadores que donde se es mayormente visibles, permitiendo crear contenido de valor atractivo y fácil de compartir en redes sociales, se puede dar a conocer marca, crea engagement en redes sociales. Un video puede proporcionar la explicación de una idea, contar una experiencia, demostrar un uso y desarrollo de una experiencia.

		El SEO en YouTube también otorga un alto posicionamiento en los buscadores, es por eso que es una herramienta que se recomienda usar en CASA BURALGO SAS.
5 WHATSAPP - MENSAJES DE TEXTO	Se aplica, para comunicar eventos y promociones, que se activan en el punto de venta.	WhatsApp Business, es una herramienta donde permite colocar el nombre, dirección y descripción de tu empresa, así como añadir tu sitio web y el correo electrónico. Compartir diferentes contenidos, desde fotos y texto hasta vídeos y productos, todo con un tono más profesional, el cual ayudará a ganar la confianza de los usuarios y convertirlos en clientes. El tiempo promedio de un correo electrónico son 90 minutos, por WhatsApp son apenas 90 segundos, es por eso que su tratamiento en el manejo es de mayor inmediatez. La comunicación y respuesta inmediata es algo que los clientes valoran ya que se gestionan de mejor manera las incidencias, resuelve problemas y brinda satisfacción a los clientes. Además, permite segmentar clientes y proporcionarles mensajes personalizados que aporten más valor y de esta manera darle un mejor seguimiento a la estrategia

Fuente: Los Autores

Se puede concluir que se requiere de un completo trabajo sobre todos los medios digitales de relevancia para el surgimiento de CASA BURALGO SAS., en busca de conformar una comunidad activa que participe e interactúe con la compañía. Por otra parte, también se ha evidenciado que YouTube es una herramienta de gran importancia para mostrarse al público, puesto que juega un papel principal cuando de llegar a los consumidores de trata.

Tabla 19. Descripción Estrategia Objetivo 2

3 OBJETIVO		
Incrementar el tráfico de clientes en un 20% para el primer semestre del año 2.021 en el área marketing digital de CASA BURALGO SAS		
ESTRATEGIA	ASPECTOS BÁSICOS	BENEFICIOS
MEDIOS PROPIOS	Son todos los canales, plataformas y medios creados por CASA BURALGO SAS.	Pueden dar uso de todos estos medios, con unas estrategias para la aplicación de comunicación, permite control, costo eficiencia podemos llegar a unas audiencias específicas o de penetración.
MEDIOS PAGADOS	Son todos aquellos canales que se usaran para pagar para	Proporciona el tráfico y funcionan a través de una inversión directa por parte

	hacer publicidad de nuestra marca	de CASA BURALGO SAS la ventaja del manejo de este medio es que puede arrojar un análisis de tráfico, likes, alcance etc., todo por medio de herramientas analíticas.
MEDIOS GANADOS	Los clientes o seguidores de la marca se convierten un canal donde ellos comunican a otros de las características, beneficios y calidad de su hallazgo, para que finalmente se convierta en una herramienta viral, la cual se necesita convertir virtual.	Los medios de divulgación generan credibilidad, confianza, tráfico para finalmente buscar generar ventas a futuro. La medición ayudara a corroborar que los medios ganados son medios que finalmente han generado credibilidad en una comunidad que finalmente quiere seguir confiando en la empresa.

Fuente: Los Autores

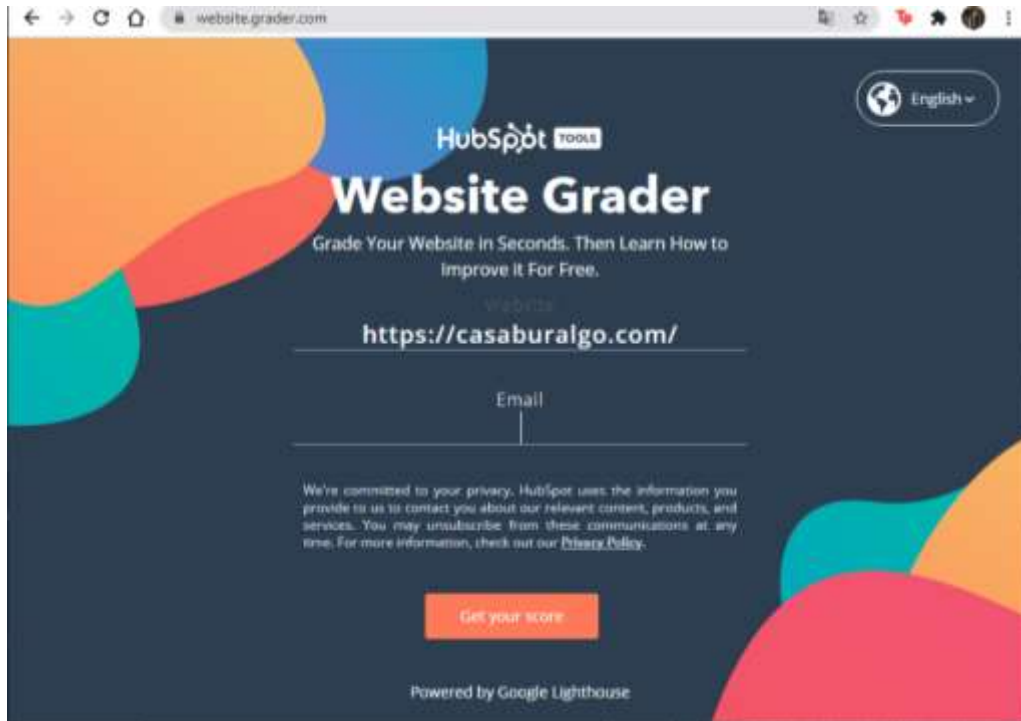
Para la compañía en este momento es fundamental hacer una inversión significativa en posicionamiento de la página web, después de tener una nueva y atractiva imagen se requiere que el público la conozca por esta razón debe ser muy fácil de encontrar. Ya con el tiempo se ganará su propio espacio en el mundo de internet.

9.3.4 Tácticas para CASA BURALGO

Para la estrategia de producto se recomienda realizar un cambio radical del sitio web que tiene la empresa CASA BURALGO S.A.S, debido a que ese el producto que vea a entregar a un mercado digital.

9.3.4.1 WebSide Grader. Para esta estrategia se realizó un análisis del sitio web CASA BURALGO S.A.S con la herramienta gratuita <https://website.grader.com/> debido que con esta las empresas pueden realizar análisis gratuitos del rendimiento de sus páginas web y saber qué aspectos son importantes a mejorar y así darle una mejor experiencia a su consumidor digital.

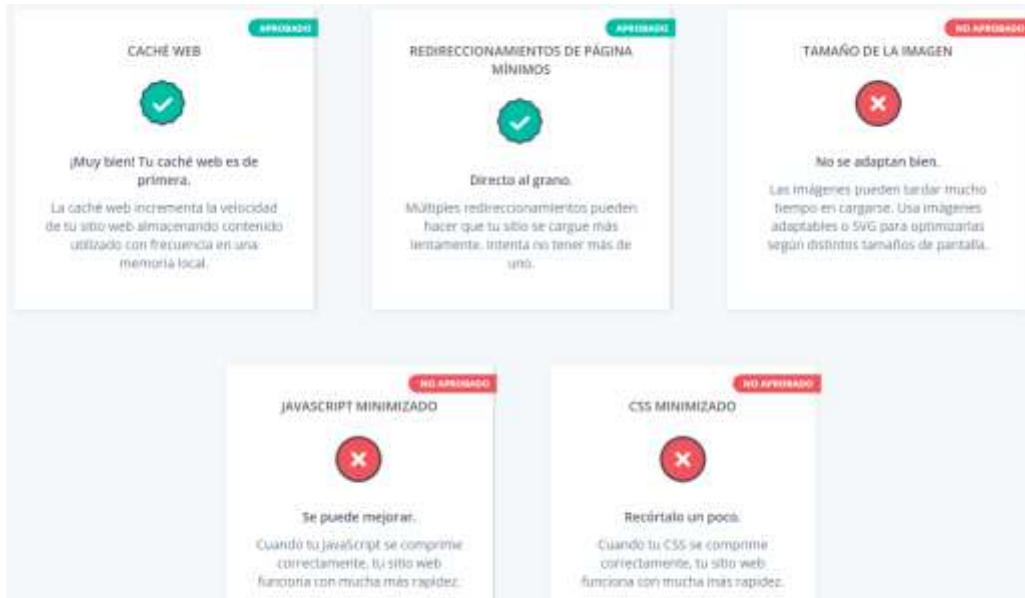
A continuación, se mostrará los resultados obtenidos por esta herramienta del sitio que actualmente maneja la empresa CASA BURALGO S.A.S (ver Figura)



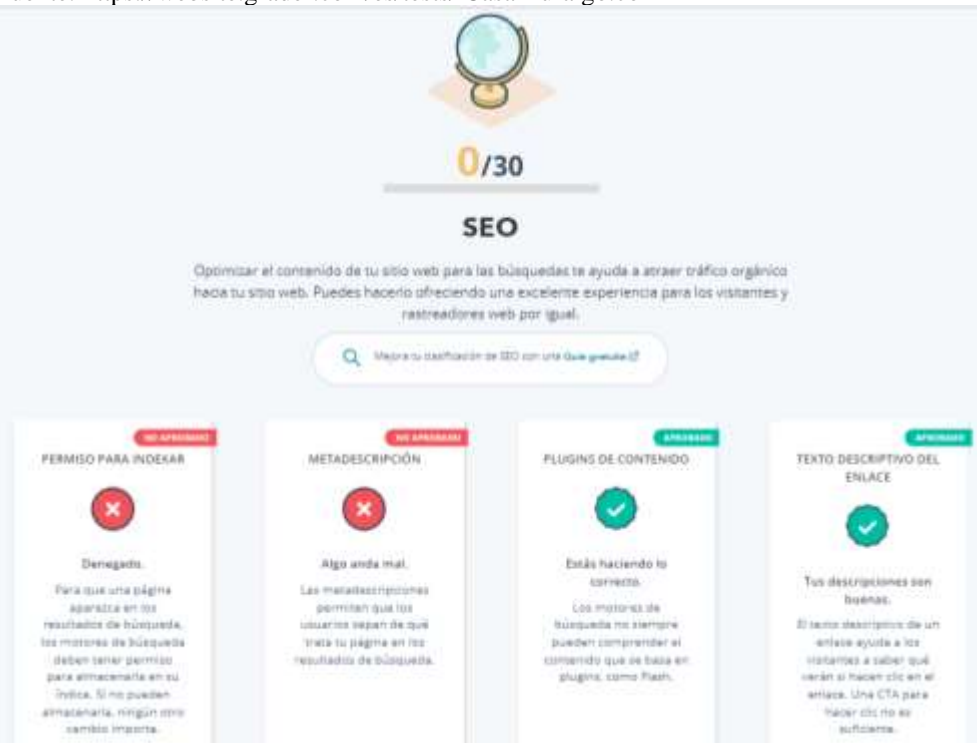
Fuente: [https://website.grader.com/es/tests/ Casa Buralgo.com](https://website.grader.com/es/tests/CasaBuralgo.com)



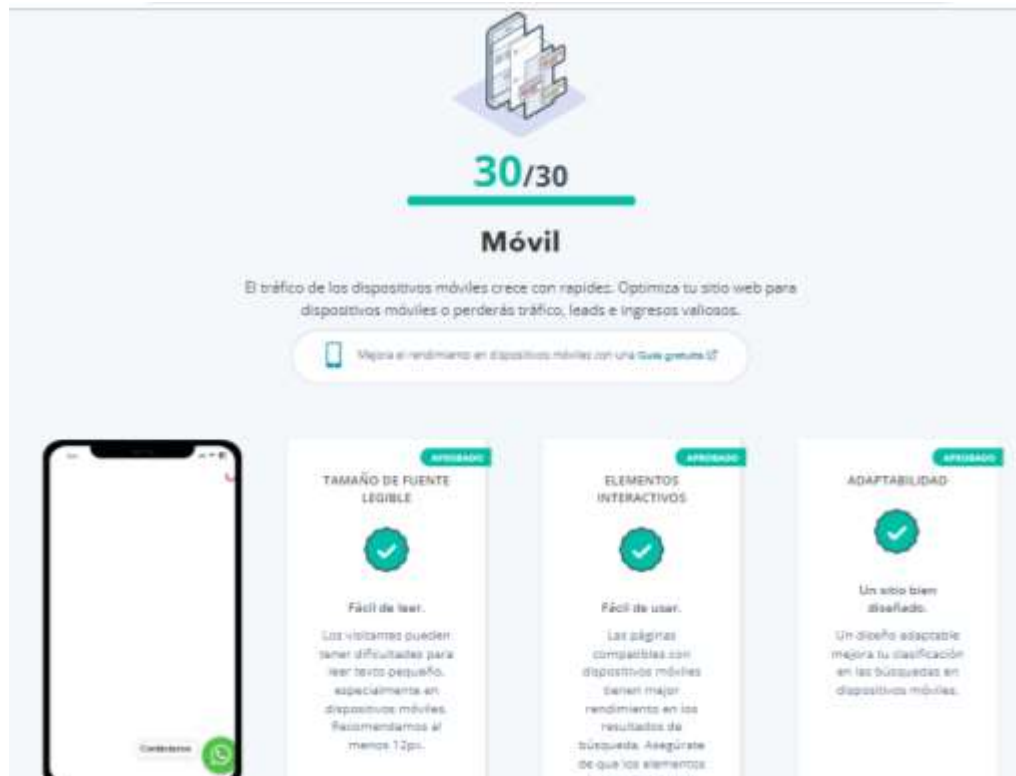
Fuente: [https://website.grader.com/es/tests/ Casa Buralgo.com](https://website.grader.com/es/tests/CasaBuralgo.com)



Fuente: <https://website.grader.com/es/tests/CasaBuralgo.com>



Fuente: <https://website.grader.com/es/tests/CasaBuralgo.com>



Fuente: [https://website.grader.com/es/tests/ Casa Buralgo.com](https://website.grader.com/es/tests/CasaBuralgo.com)



Figura 30. Analisis sitio web Casa Buralgo S.A.

Fuente: [https://website.grader.com/es/tests/ Casa Buralgo.com](https://website.grader.com/es/tests/CasaBuralgo.com)

Qué debes hacer a continuación			
RENDIMIENTO	ACTUAL	SE RECOMIENDA	
Tamaño de la página	5MB	< 3MB	Aligera tus páginas eliminando o comprimiendo contenido pesado como imágenes y video.
Solicitudes de páginas	142	< 30	Combina archivos para minimizar el número de solicitudes de HTTP que realiza tu sitio.
Velocidad de la página	8.6Seg	< 5.3Seg	Aumenta la velocidad de tu sitio aligerando tus páginas web o comprimiendo imágenes y video donde sea posible.
Tamaño de la imagen	No	Sí	Usa imágenes adaptables o SVG para optimizar las imágenes según distintos tamaños de pantalla.
JavaScript minimizado	No	Sí	Usa una herramienta minimizadora o ponte en contacto con tu host para garantizar que JavaScript esté minimizado.
CSS minimizado	No	Sí	Usa una herramienta minimizadora o ponte en contacto con tu host para garantizar que el CSS esté minimizado.
SEO	ACTUAL	SE RECOMIENDA	
Permiso para indexar	No	Sí	Elimina la metaetiqueta o el encabezado HTTP diciéndoles a los motores de búsqueda que no muestren tu página en los resultados de búsqueda.
Metadescripción	No	Sí	Agrega una metadescripción a la sección <head> de tu página.
SEGURIDAD	ACTUAL	SE RECOMIENDA	
Bibliotecas seguras de JavaScript	No	Sí	Elimina la biblioteca de JavaScript o actualízala con un parche de seguridad.

Figura 31. Recomendaciones hechas por la herramienta

Fuente: <https://website.grader.com/es/tests/> Casa Buralgo.com

Después de aplicar el análisis de la herramienta se encuentran las anteriores recomendaciones proporcionadas por Website Grader; por parte del equipo de investigación del presente proyecto se proponen los siguientes ajustes sobre la página para hacerla más atractiva y accesible para el público en internet:

1. Diseño atractivo, estético y llamativo: es necesario agregar botones de Call to Action y Landing Page, es importante mostrar ofertas para lograr obtener los datos personales de

los visitantes al sitio, quienes posteriormente podrán ser contactados y de esta forma enriquecer la base de datos sumando clientes potenciales de la compañía.

2. Es fundamental para CASA BURALGO SAS encontrar una integración en el mundo virtual, aunque se trabaja con diferentes proveedores de diferentes líneas, es importante que el mercado reconozca que la empresa puede ofrecerles la variedad de servicios y productos dentro de un mismo comercio, con toda la asesoría, profesionalismo, experiencia y calidad de servicio que CASA BURALGO siempre ha entregado a cada uno de sus clientes.
3. Es recomendable vincular en el sitio todos y cada uno de los servicios ofrecidos, aunque muy bien separados dependiendo de las necesidades.
4. Es importante identificar plenamente las palabras claves para las búsquedas sean generadas con mayor eficiencia.

9.3.4.2 Metodología de Inbound Marketing. Se recomienda para la empresa CASA BURALGO SAS la aplicación de la metodología Inbound Marketing, con el fin de lograr la fidelización de clientes.



Figura 32. Inbound Marketing Casa Buralgo

Fuente: Los Autores

El trabajo a realizar con la metodología de Inbound Marketing es un trabajo que necesita tener una estructura de marca, para poder establecer el camino a seguir que es mostrar a CASA BURALGO SAS como una empresa que atrae, convierte, posee un cierre y es capaz de deleitar a sus clientes en una perfecta estructura que conlleve a realizar conversiones finales y exitosas a la empresa.

9.3.5 Acciones CASA BURALGO SAS

Tabla 20. Acciones Para el mejoramiento del Marketing Digital en CASA BURALGO

Acción					
Objetivos	Quién?	Qué?	Dónde?	Cuándo?	Cómo?
Posicionar a CASA BURALGO SAS como una empresa innovadora y digital en la mente de los consumidores Nariñenses.	El equipo de diseño deberá crear una imagen uniforme que represente a CASA BURALGO SAS sólida en sus 4 líneas.	Lluvia de ideas Determinar colores Bocetos Entregar Imagen	La nueva imagen de Casa Buralgo será usada tanto en puntos físicos, como para el uso en el área digital-virtual.	Deberá ser implementada en el primer semestre del año 2021	Desarrollo de imagen corporativa de unifique la línea gráfica y que a la vez logre diferenciar todos los servicios de Casa Buralgo
Fortalecer la comunicación digital de CASA BURALGO SAS.	En CASA BURALGO SAS hay un equipo de trabajo externo en la ciudad de Cali que es un gestor de ideas, el cual debe tratar temas de lenguaje y diseño digital.	Se debe tener encuentra: 1 SITIO WEB, 2 BLOG 3 REDES SOCIALES 4 YOUTUBE 5 WHATSAPP - MENSAJES DE TEXTO	La implementación debe ser integrada de manera uniforme con en el área virtual empresarial que maneja CASA BURALGO SAS.	Deberá ser implementada en el primer semestre del año 2021.	Se recomienda el uso de programas especializados en el área de desarrollo e implementación de nuevas comunicaciones.
Incrementar el tráfico de clientes en un 20% para el segundo semestre del año 2021 en el área marketing digital de CASA BURALGO SAS	El equipo de diseño e implementación digital, contratada de forma externa a la empresa CASA BURALGO SAS.	El equipo deberá registrarse bajo un plan de programación, cronograma y lineamientos empresariales, para el manejo de campañas y publicidad.	Se deberá generar tráfico virtual de clientes. Por medio de Formularios, Call to Action, Landing Pages.	Se recomienda aplicar para el segundo semestre del año 2021 en el área marketing digital de CASA BURALGO SAS	Optimiza tu sitio para motores de búsqueda (SEO), Crea tu Blog y publica de forma frecuente, Aprovecha las redes sociales, Incluye la URL de tu sitio en la firma de tu email, Google Ads, Crea anuncios en Facebook, email marketing.

Fuente: Los Autores

9.3.6 Control de las estrategias aplicadas.

Una de las etapas de mayor importancia en el momento de afianzar los procesos digitales de

CASA BURALGO son los indicadores o herramientas usadas para el seguimiento y buen funcionamiento del sitio web y generación de tráfico al mismo, para esta tarea se dispondrá de las siguientes herramientas:

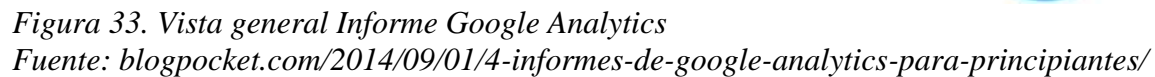
- Ejecutar el análisis de la página mensualmente con la herramienta

<https://website.grader.com/>

- Indicadores de análisis de la página web de Google Analytics y Redes Sociales:
- Número de visitas al sitio web.
- Cantidad de clientes potenciales.
- Tasa de rebote en la campaña de e-mail marketing
- Cantidad de ventas generadas online
- Cantidad de seguidores en Facebook, Twitter y LinkedIn.
- Cantidad de visitas provenientes de Google

Gracias al uso de los indicadores será posible estudiar e informar el desempeño de los objetivos formulados dentro del plan de marketing digital según las necesidades que se vayan presentando dentro de la organización.

Como una de las conclusiones de gran relevancia del presente estudio se tiene que las herramientas de medición del tráfico son esenciales para conocer el impacto de las estrategias usadas en la comunicación de CASA BURALGO SAS.



Los informes más destacados que se van a implementar para CASA BURALGO SAS son:

1. Informe de adquisición de trafico: Este informe ofrece información sobre el origen de las visitas al sitio web, se puede conocer como están funcionando las diferentes estrategias y si se necesita mejorar alguna de ellas.

Fuente/medio	Adquisición			Comportamiento			Conversiones	Objetivo 1: Payment	
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Payment (Porcentaje de conversiones del objetivo 1)	Payment (Consecuciones del objetivo 1)	Payment (Valor del objetivo 1)
	24.491 % del total: 100,00 % (24.491)	88,96 % Media de la vista: 88,96 % (0,88 %)	21.788 % del total: 100,00 % (21.777)	75,44 % Media de la vista: 75,44 % (0,00 %)	1,42 Media de la vista: 1,42 (0,00 %)	00:00:56 Media de la vista: 00:00:56 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 \$ % del total: 0,00 % (0,00 \$)
11. facebook.com / social	139 (0,57 %)	33,81 %	47 (0,22 %)	68,35 %	2,72	00:04:42	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
12. email / post	105 (0,43 %)	35,24 %	37 (0,17 %)	85,71 %	1,37	00:00:58	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
13. cursos.lania.edu.mx / referral	101 (0,41 %)	88,12 %	89 (0,41 %)	79,21 %	1,43	00:02:37	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
14. email / email	67 (0,27 %)	53,73 %	36 (0,17 %)	83,58 %	1,24	00:01:21	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
15. google / cpc	47 (0,19 %)	68,09 %	32 (0,15 %)	74,47 %	1,45	00:00:52	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
16. en-et-na-us-oc-webstrapp / et	45 (0,18 %)	93,33 %	42 (0,19 %)	84,44 %	1,16	00:00:12	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
17. en-nlpcat-na-us-nlp_cros_games / nlpcat	43 (0,18 %)	95,35 %	41 (0,19 %)	76,74 %	1,23	00:00:07	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
18. facebook.com / referral	36 (0,15 %)	16,67 %	6 (0,03 %)	52,78 %	4,19	00:09:56	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
19. twitter.com / social	36 (0,15 %)	41,67 %	15 (0,07 %)	91,67 %	1,11	00:00:04	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
20. docs.google.com / apps-widget	35 (0,14 %)	91,43 %	32 (0,15 %)	71,43 %	1,29	00:00:04	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)

Figura 34. Ejemplo Informe Adquisición de tráfico Google Analytics
Fuente: <https://digodat.com/es/google-analytics-desde-cero-adquisicion/>

2. Informe de dispositivos móviles: Aquí se conoce la si la visita se realiza desde un ordenador, móvil o Tablet, de aquí la importancia de que el sitio web este correctamente desarrollado y adaptado para móviles.

<input type="checkbox"/>	1. desktop	28.379 (70,16 %)
<input type="checkbox"/>	2. mobile	10.520 (26,01 %)
<input type="checkbox"/>	3. tablet	1.551 (3,83 %)

1. Apple iPhone	3.660 (36,52 %)
2. Apple iPad	1.028 (8,52 %)
3. (not set)	314 (2,60 %)
4. Apple iPhone 6	175 (1,45 %)
5. Samsung SM-G820F Galaxy S8	166 (1,38 %)
6. Huawei ALE-L21 P8 Lite	164 (1,38 %)
7. BQ Aquaris E5	136 (1,12 %)
8. Google Nexus 5	127 (1,05 %)
9. BQ Aquaris M5	120 (0,98 %)
10. Samsung GT-B505 Galaxy S IV	118 (0,98 %)

Figura 35. Informe Google Analytics dispositivos móviles
Fuente: <https://support.google.com/analytics/answer/3123672?hl=es>

3. Informe de eficiencia de contenido: Proporciona una visión general pero muy interesante del contenido del sitio, por ejemplo, que contenido proporciona más engagement con tu

audiencia, que tipo de contenido gusta más, el contenido más compartido por los lectores.

Título de la página	Número de páginas vistas únicas	Número de visitas a páginas	Entradas/número de páginas vistas	Porcentaje de rebote	Promedio de tiempo en la página	Valor de página
---------------------	---------------------------------	-----------------------------	-----------------------------------	----------------------	---------------------------------	-----------------

Figura 36. Informe personalizado de Avinash Kaushik

Fuente: <https://support.google.com/analytics/answer/3123672?hl=es>

4. Informe visitantes nuevos vs recurrentes: Este indicador nos da información de la eficiencia de la página.
5. Informe de Palabras clave: este informe me indica que palabras clave capturan más visitas, la posición del contenido según una keyword, cuantas veces la palabra clave ha sido vista por los usuarios, cuantas veces se han hecho click en tus contenidos desde Google entre otros.

	226.765 % del total: 100,00 % (226.765)
1. (not set)	93.380 (41,18 %)

Figura 37. Informe palabras clave

Fuente: <https://support.google.com/analytics/answer/3123672?hl=es>

6. Informe de Landing page: este informe sirve para saber a qué urls llegan tus visitas y cómo se comportan en ellas, por ejemplo: cuál es la primera página vista, cuánto tiempo se quedan en la web, cuantas páginas se visitan después, entre otras.

Se plantea que, como un aporte de los investigadores del presente proyecto, se va a implementar esta herramienta para el análisis del sitio web en la compañía y se realizará una completa capacitación a la Coordinadora de Mercadeo para hacer útil a compañía el presente estudio.

9.4 Bechmarking

Tabla 21. *Análisis Bechmarking CASA BURALGO SAS*

	FACEBOOK	INSTAGRAM	WHATSAPP	YOUTUBE	WEB WWW
AUTODENAR	Presente en facebook con una fan page completa, actualmente posee 25,728 personas a las cuales les gusta Autodenar, tiene informacion acerca de su tienda con discriminacion de precio. Su calificacion actual es de 2,8 de 5	Se puede apreciar que es una red social nueva la cual posee 123 seguidores, poseen gran variedad de videos alucivos a su marca chevrolet.	Su WhatsApp es muy simple en su presentacion, no posee la respuesta automatizada, no posee foto de perfil, para lo cual genera desconfianza.	Posee un canal en Youtube con 97 suscriptores y su svideos son atractivos y visualmente generan confianza y solidess.	Su pagina web es muy completa con un amplio menu que ofrece difentes opciones desde vehiculos, posventa, financiacion, empresa, contac center, blog, vitrina virtual, tienda, todas sus redes sociales se encuentran en la primera visualizacion, se adapta facilmente en cualquier dispositivo movil, y desde un ordenador es completa.
BATERICARS	Presente en facebook con 13,265 personas que siguen a Batericars, esta creada con un fin netamente informativa, con publicaciones donde enfatizan el color de la empresa y sus respectivos logos.	Presente en esta red social con 1,010 seguidores, coordina los colores institucionales en sus publicaciones y se enfatiza con imágenes de alta calidad.	No posee linea de WhatsApp	Posee un canal en youtube nuevo con 5 suscriptores, muestra gran calidad en sus videos.	Su pagina web esta enfocada a ser netamente informativa sin ninguna descripcion de precios.
AUTOSERVICE	Presente en facebook con 1,013 seguidores, su ultima publicacion se realizo en septiembre se puede observar que hay un trabajo de marca, producto , precio.	Presente en esta red social con 432 seguidores, su ultima publicacion se realizo en octubre del presente año, con imágenes que recalcan el color institucional de la marca y discrimina sus precion en cada publicacion.	Manejan WhatsApp con linea de asesoria y poseen foto de su punto principal.	No maneja.	La pagina es muy completa facil de navegar, maneja precios en todos sus productos, el blog no esta actualizado desde el año 2019 y tiene establecido el carrito de compras.
BERLIMOTOS	Presente en facebook con 2,110 seguidores, mantiene sus publicaciones activas con atractivas, los precios de los productos no estan discriminados.	Se encuentra presente en instagram con 120 seguidores, su ultima publicacion fue el 19 de junio aunque sus publicaciones se enfocan en sus productos.	No poseen.	Poseen un canal activo con 10 suscriptores y 1 solo video.	No poseen.

Fuente: Los Autores

Tabla 22. Análisis Bechmarking CASA BURALGO vs Autodenar

BENCHMARKING COMPARATIVO	
https://casaburalgo.com/	https://autodenar.com/
Página principal sin ningún cambio y movimiento en su presentación inicial.	Página principal con movimiento de inicio, presenta sus productos con imágenes atractivas, comunican la opción del asesor virtual
Barra principal: Búsqueda / Inicio / Categorías / Tienda / Marcas / Noticias / Te Llamamos / Ingreso - Registrarse / Comprar / 317 363 6391	Barra principal: Vehículos / Postventa / Financiación / Empresa / Contact Center / Blog / Vitrina Virtual / Tienda / Bolsa de compras / Búsqueda
Vehículos presentes sin precio.	Vehículos con precio.

Fuente: Los Autores de las páginas de Casa Buralgo y Autodenar

Como se puede apreciar en las imágenes, la compañía AUTODENAR y al mismo nivel MOTODENAR, se encuentran muy bien desarrollados y avanzados en sus aspectos digitales, estas páginas son muy completas, muy bien trabajadas y orientadas a la tienda virtual, esta referencia es de gran importancia al momento de recomendar las diferentes mejoras que se requieren para CASA BURALGO SAS.

10. Presupuesto para la Implementación de Marketing Digital en Casa Buralgo

Para la elaboración de las estrategias y acciones descritas en el presente proyecto se tomó en consideración la cotización de un proveedor externo para la construcción de un sitio web, administración de redes sociales la cual se adjunta en anexos.

Tabla 23. *Presupuesto de Marketing Digital*

Implementación Marketing Digital	
SEO	\$ 2.000.000
SEM	\$ 30.000.000
SITIO WEB	\$ 10.000.000
EMAIL MARKETING	\$ 1.500.000
MEDIOS ONLINE	\$ 3.000.000
TOTAL	\$ 46.500.000

Fuente: Los Autores

11. Conclusiones

En ese mismo orden y dirección, frente a los resultados y análisis de las herramientas para su ejercicio analítico como la matriz DOFA, se socializan a continuación las siguientes conclusiones y se realizan sus respectivas recomendaciones.

Por consiguiente, en el entendido que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.

Por tanto, Steiner (1995) afirma que la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales, combinados con otros datos importantes, proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente. Ello implica entre otras cosas, la elaboración de múltiples planes para alcanzar su visión y misión.

Dicho lo anterior, el entorno de la compañía CASA BURALGO SAS tanto a nivel externo como interno, se puede concluir que la comunicación en medios digitales y haciendo uso de las diferentes plataformas como redes sociales, es de vital importancia para consolidar a la empresa en el municipio, y de esta forma ver un incremento en el volumen de clientes y consecuentemente en las ventas, en términos generales la determinación de una estrategia que confluya en la potenciación comunicativa que influya en el reconocimiento de sus productos aumentando sus ventas, es decir, el posicionamiento de mercado constituye el proceso de conducir un producto o un servicio a alcanzar un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores apuntados, en relación a los competidores (URDAN e URDAN, 2001).

Por otro lado, a medida que definen de nuevo sus relaciones con clientes, los mercadólogos también tienen una nueva visión de las formas en que se conectan con el entorno más amplio que

los rodea. En un mundo cada vez más pequeño, las compañías ahora están conectadas globalmente con sus clientes y con sus socios de marketing.

En ese mismo orden de ideas, una de las estrategias que aunque igual de importantes, se traduce como prioritaria para CASA BURALGO SAS, es la renovación y posicionamiento de su marca, con la ayuda de los medios digitales se lograra hacer de una manera más eficiente, unificando dentro de un mismo sitio todas las marcas líderes en mercado que se manejan y mostrando la solidez y confianza que la marca de CASA BURALGO puede ofrecer a sus clientes, lo que en cierta medida los compromete en afianzar el mejoramiento de sus productos y tiempos de entrega de cada uno de estos, cabe aquí resaltar que los apps y otros dispositivos inteligentes están permitiendo el acceso a las comunidades online como el Facebook, Twitter, Youtube, Instagram. Este fenómeno desempeña un papel fundamental para las empresas que dependen de recuerdo de marca.

En la actualidad la relevancia de los medios digitales a cobrando la importancia más elevada que en cualquier punto de la historia del ser humano, ahora las relaciones deben ser manejadas desde el mundo virtual y el ambiente empresarial de igual manera está vinculado a esta nueva realidad, lo que se pudo establecer con los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la CASA BURALGO, donde se logró identificar también cuales son las características más importantes dentro de web para llegar una mayor cantidad de público.

De allí que, el marketing tiene la principal responsabilidad de lograr un crecimiento rentable, debe identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado, así como elaborar las estrategias para conquistarlas.

Significa entonces, que el marketing digital como herramienta integral, engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de

comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca. Es por eso por lo que, una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas, por lo tanto, influye en el diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un retorno de la inversión, que en marketing se lo identifica con las siglas ROI.

Con referencia a lo anterior Casa Buralgo, aunque ha venido desarrollando su estrategia de marketing de manera tradicional, es decir más de carácter informativo y publicitario, ha de proponerse a la tarea, de determinar en su organización y planeación estratégica, el incluir para la toma de decisiones los resultados y análisis de la percepción de sus clientes, lo cual ha de incidir en la formulación de estrategias de marketing digital, implementación y seguimiento que coadyuven a establecer el empoderamiento de los productos cautivando una población que se “enamora” de sus producto y se logren una fidelización entre CASA BURALGO y sus clientes.

En el entendido que la analítica web hace referencia a la disciplina del marketing online encargada de la extracción y estudio de información relevante sobre el estado y evolución de un proyecto online para, de este modo, tomar las decisiones oportunas en cada momento y poder evaluar el éxito de estas.

Esta disciplina es aplicable a cualquier tipo de página web, ya sea un ecommerce, una página para una empresa de servicios, un blog o revista online, un foro, etcétera.

Por otro lado, se puede aplicar Marketing Digital sin contar con grandes presupuestos logrando así la promoción de los productos o servicios. Para ello sólo se necesita dedicarles tiempo a las estrategias adecuadas para ver los resultados óptimos, ello incluye tener en cuenta para sus directivos que se han de tener resultados paulatinos, es decir a mediano y largo plazo,

eso sí con el seguimiento y análisis respectivos para lograr los objetivos propuestos por Casa Buralgo.

En términos de marketing eficacia se entiende como el valor que se le da a la consecución total de los objetivos en el tiempo acordado, lo que implica, que CASA BURALGO, se va a beneficiar en su organización, toma de decisiones, ampliar sus clientes, y estructuración financiera, generando mayor y sobre todo competitividad en el sector.

Mientras que por eficiencia entendemos que se realizan todas las tareas para la consecución de los objetivos de la campaña con la cantidad de recursos asignados previamente, es decir que CASA BURALGO, potencia su organización, vinculando a cada uno de los componentes organizacionales en la consecución de sus objetivos corporativos, bajo la premisa de responder a las necesidades del contexto, cliente y de la misma CASA BURALGO.

12. Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones, se estipulan estas, en el marco organizacional, operativo y de implementación y seguimiento del marketing digital para casa Buralgo.

Considerar en su organización, el fortalecimiento de la capacidad instalada tanto de los recursos digitales como del capital profesional con el fin de que se posicionen las estrategias sucintas en la virtualidad, convirtiéndose en políticas institucionales y se incluya en su organigrama un departamento adscrito a la organización en general.

En ese mismo orden y dirección, desarrollar en la compañía, el rediseño del sitio web, esto debido es la imagen corporativa de la empresa en mundo virtual, una pieza clave para lograr la estrategia de marketing digital, donde se pueda encontrar ya disponible la tienda virtual necesaria para acceder a otro segmento de mercado incrementado la penetración y los ingresos de la compañía.

Así mismo, contemplar mediante la implementación analítica web, lo que implica conocer de primera mano, cual es el estado de aceptación o no del producto de la tienda virtual, el comportamiento de los clientes y la búsqueda de potenciales, incidiendo de manera directa en la búsqueda de alternativas que confluyan en mejorar las condiciones financieras y la calidad misma de Casa Buralgo.

Tener en cuenta el uso de herramientas tan poderosas como lo es el CRM de la mano con la comunicación digital implementada en CASA BURALGO SAS, y de esta manera hacer parte de herramientas gratuitas como los son Google Analytics y <https://website.grader.com/> que facilitan el análisis de las diferentes plataformas donde la empresa está generando tráfico.

Referencia Bibliográfica

- Arredondo, J. C. (2017). *El marketing digital: una solución estratégica para las Microempresas* (Trabajo de grado). Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada
- Arribas, I. (21 de julio de 2008). *Data warehouse de soporte a datos de GSA*. Recuperado de http://oa.upm.es/1152/1/PFC_IVAN_ARRIBAS_LOPEZ.pdf
- Asamblea Nacional Constituyente (1991). *Constitución Política de Colombia*. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4125>
- Asobancaria. (2 de diciembre de 2019). *E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia*. Recuperado de <http://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>
- Aubry, C. (2012). *Cree su primer sitio Web: del diseño a la realización*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Ayuda de Google Analytics. Página principal de Google Analytics. Recupera de: https://support.google.com/analytics/answer/7421425?hl=es&ref_topic=3544907
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3ª ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Camp, R. C. (1993). *Benchmarking*. México. Panorama Editorial, S.A.
- Castro, D., & Mcquinn, A. (febrero de 2015). *Cross-Border Data Flows Enable Growth in All Industries*. Recuperado de <http://www2.itif.org/2015-cross-border-data-flows.pdf>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones (2017). *El comercio electrónico en Colombia. Análisis integral y perspectiva regulatoria*. Recuperado de https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf
- Congreso de Colombia (12 de octubre de 2011). *Ley 1480 de 2011*. Diario Oficial No. 48.220. Recuperado de <https://bit.ly/2NLBfa7>

Congreso de Colombia (17 de octubre de 2012). *Ley estatutaria 1581 de 2012*. Diario Oficial No. 48.587. Recuperado de <https://bit.ly/3ilxSET>

Congreso de Colombia (18 de agosto de 1999). *Ley 527 de 1999*. Diario Oficial No. 43.673. Recuperado de <https://bit.ly/2ZqXCaq>

Congreso de Colombia (29 de diciembre de 2000). *Ley 633 de 2000*. Diario Oficial No. 44.275. Recuperado de <https://bit.ly/3eSOB09>

Congreso de Colombia (31 de diciembre de 2008). *Ley estatutaria 1266 de 2008*. Diario Oficial No. 47.219. Recuperado de <https://bit.ly/31BxaNJ>

Digodat, (18 de octubre de 2015) Adquisición [Google Analytics desde Cero] Recuperado de: blogpocket.com/2014/09/01/4-informes-de-google-analytics-para-principiantes/

Espinosa, R. (2019). *Benchmarking: qué es, tipos, etapas y ejemplos*. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>

García-Moreno, D. (2012). El milagro se llama Redes Sociales. En *Economía y libertad: la Gran Recesión y sus salidas* (pp. 866-881). Universidad Católica de Ávila.

Hernán Petro, D. F. (2012). *Análisis sobre los aportes y posibilidades de la estrategia de comunicación digital de Mazda CCA en Colombia, 2011-2012* (Trabajo de grado).

Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana. HubSpot. Webside Grader. Recuperado de: <https://website.grader.com/es/tests/> Casa Buralgo.com

Jáuregui, A. (19 de marzo de 2002). *Utilización de bases de datos en el marketing moderno*.

Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/utilizacion-bases-datos-marketing-moderno/>

Junta de Castilla y León (2012). *Marketing digital para Pymes*. España. Recuperado de http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación

Kucher, S. (27 de marzo de 2017). *La estrategia de monetización. supervivencia en el negocio digital*. Recuperado de <https://www.digitalbizmagazine.com/la-estrategia-de-monetizacion/>

Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mc Daniel, C. (2011). Planeación estratégica para la ventaja competitiva. *Marketing*, 38-39.

Lantigua, D. (2013). Internet en cifras cronología desde 1969-2013. *Conexiónrd*. Recuperado de <http://conexionrd.blogspot.com/2013/07/internet-en-cifras-cronologia-desde.html>

Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.

Linares, J. L. (2009). *Marketeando*. Recuperado de www.marketeando.com

López-Rúa, J. R. (2009). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. ESIC Editorial.

Manyika, J., Lund, S., Bughin, J., Woetzel, J., Stamenov, K., & Dhingra, D. (2020). Digital globalization: *The new era of global flows*. McKinsey & Company. Recuperado de <https://mck.co/2NOaamA>

Marketingdigital2o. (28 de abril de 2016). *Importancia del marketing digital 2.0 dentro de las empresas!* Recuperado de <https://bit.ly/2VBxkky>

MarketingDirecto.com (19 de febrero de 2013). *De 1969 a 2012: la historia de internet*. Recuperado de <https://bit.ly/2VBgkek>

Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME* (Tesis maestría). Córdoba, Argentina: Universidad Católica de Córdoba.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (13 de mayo de 2014). *Decreto 886 de 2014*. Diario Oficial No. 49.150. Recuperado de <https://bit.ly/2CUKNxf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (18 de enero de 2018). *Decreto 0902 de 2018*. Diario Oficial No. 50.480. Recuperado de <https://bit.ly/2CX1Vm5>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (27 de junio de 2013). *Decreto 1377 de 2013*.

Diario Oficial No. 48834. Recuperado de <https://bit.ly/2D3oWnH>

Ministerio de Hacienda y Crédito Público (06 de agosto de 2010). *Decreto 2952 de 2010*. Diario

Oficial No. 47.793. Recuperado de <https://bit.ly/2Zs3zUr>

Ministerio de Hacienda y Crédito Público (15 de mayo de 2009). *Decreto 1727 de 2009*. Diario

Oficial No. 47.350. Recuperado de <https://bit.ly/2NOwkVP>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MINTIC. (26 de mayo de

2015). *Decreto 1078 de 2015*. Diario Oficial No. 49523 Recuperado de

<https://bit.ly/3dX9eas>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MINTIC. (20 de abril del

2018). *Decreto 0704 de 2018*. Diario Oficial No. 50.570. Recuperado de

<https://bit.ly/31wL1VL>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MINTIC. (14 de enero de

2013). Decreto 0032 de 2013. Diario Oficial No. 48.673. Recuperado de

<https://bit.ly/2YQHsrE>

Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: La Vanguardia.

Navarro Lorduy, J. C. (2017). *Del pronóstico hacia una propuesta estratégica en el marketing*

digital–Forward Media S.A. (Trabajo de grado). Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana

Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard

Business Review, 86(1), 58-77.

Quintero Arbeláez, J. (2017). *Propuesta de estrategias de mercadeo digital para la empresa de*

artesanías colombiana “Palma canaria” (Trabajo de grado). Bogotá D.C.: Pontificia

Universidad Javeriana

- Ramírez Rojas, J. L. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Universidad de Guadalajara México. Recuperado de <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Ramírez Rojas, J. L. (2017). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*.
- Ramos, J. (2016). *Email marketing Ebook*. España: Juanjo Ramos.
- Rivadeneira Sánchez, V. A. (2018). *Imagen corporativa, comunicación interna y responsabilidad social corporativa. Análisis de la campaña “Maxi cliente–Vive, todos somos parte de la solución” en junio 2018, Supermaxi Mall el Jardín* (Proyecto de investigación). Quito: Universidad Central del Ecuador
- Rivera Calderón, K. V. (2016). *Diseño de un plan de marketing digital en la empresa Sika Colombia* (Trabajo de grado). Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana
- Romero, C. L., Alarcón, M. D. C., & Gómez, M. Á. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 194-205.
- Sánchez-Crespo Pascual, P. (2016). *Redes sociales y marketing: un estudio del uso comercial de las RRSS en el sector de la moda en Santander* (Trabajo de grado). España: Universidad de Cantabria
- Schawab, K. (2013). *Global Competitiveness Reprot*. Genova: Word Economic Forum
- Smith, P. R. (2015). *The SOSTAC Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan*. Londres: PR Smith.
- Thompson, I. (2006). *Definición de Marketing*. Recuperado de <https://bit.ly/3inkEaz>

Universidad Interamericana para el Desarrollo. (s.f.). *Análisis de Producto Bloque C Estrategias de producto Matriz BCG*. Recuperado de <https://bit.ly/31BSbbg>

Vives, E. (6 de marzo de 2012). ¿Cómo elegir la base de datos que ayude a vender más?
Recuperado de <https://bit.ly/38immpf>



Anexos

Anexo A. Formato de encuesta

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO

Análisis del contexto de Marketing Digital: Caso Casa Buralgo S.A.S. - San Juan de Pasto
año 2020

Dirigida a: Clientes CASA BURALGO SAS

Objetivo del Instrumento: Recolectar información referente a la comunicación Digital usada en el marketing de CASA BURALGO SAS.

Buen día, como estudiante de la Universidad de Nariño, Programa de Maestría en Mercadeo, me permito solicitarle su colaboración para responder la siguiente encuesta con respecto al servicio de CASA BURALGO SAS que usted recibe. En concordancia con la Ley 1581 de 2012 para la protección de datos personales.

De antemano agradezco su disponibilidad para facilitar la información requerida, la cual será utilizada solo para uso académico

Género: M_____ F_____ Edad: _____

Ocupación: _____

Redes Sociales Cliente (Facebook / Instagram): _____

Señale una o más opciones con una x según corresponda.

1 ¿Actualmente usa usted internet?

SI ____

NO ____

2 Su dispositivo para acceso a internet preferido es:

Señale las veces con una x según corresponda.

- __Tableta
- __Celular
- __Computador
- __Otro _____



3 ¿Qué tipo de contenidos prefiere consultar en Internet?

- ☐ Artículos
- ☐ Videos
- ☐ Blogs
- ☐ Ilustraciones/fotos
- ☐ Infografías

4 ¿Cómo conoció a la compañía CASA BURALGO SAS?

- ☐ Voz a voz
- ☐ Visita al punto de venta
- ☐ Publicidad tradicional (radio, prensa, vallas, stand)
- ☐ Búsqueda por Google
- ☐ Búsqueda en Redes Sociales
- ☐ Mensaje de texto
- ☐ Correo Electrónico

5 ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa para encontrar soluciones a las necesidades relacionadas con su vehículo?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Tiwtter
- ☐ Otra _____

6 ¿Cuál de las siguientes palabras usa en el buscador de Google para encontrar productos y/o servicios que satisfacen la necesidad de compra o mantenimiento de su vehículo?

- ☐ Vehículos
- ☐ Motos
- ☐ Mantenimiento de autos
- ☐ Mantenimiento de motos
- ☐ Llantas
- ☐ Test Drive
- ☐ Otra _____



7 ¿Cuándo va realizar una compra por internet cuantos sitios web en promedio visita antes de decidir su compra?

- ☐ 1
- ☐ De 2 a 3
- ☐ De 4 a 6
- ☐ Más de 6

8 Cuando selecciona un producto por internet lo hace por:

- ☐ Calidad
- ☐ Marca
- ☐ Formas de Pago
- ☐ Ofertas especiales por Internet
- ☐ Visualización de precios
- ☐ Precios preferentes
- ☐ Disponibilidad rápida
- ☐ Otros cuales: _____

9 ¿Qué operaciones estaría dispuesto a hacer por Internet?:

Señale las veces con una x según corresponda.

- ☐ Compra de vehículos nuevos
- ☐ Compra de vehículos de usados
- ☐ Compra de servicios
- ☐ Alquiler de vehículos
- ☐ Compra de accesorios
- ☐ Compra de piezas de cambio

10 ¿Cuáles de los siguientes servicios le pueden interesar por Internet?:

Señale las veces con una x según corresponda.

- ☐ Gestión del plan de mantenimiento de vehículos
- ☐ Reserva de cita para mantenimiento
- ☐ Verificación de disponibilidad de piezas
- ☐ Cotizaciones
- ☐ Plazo de entrega de vehículos/piezas
- ☐ Comparador de modelos de la gama de un fabricante (tarifas y equipamiento)
- ☐ Otros cuales: _____



11 ¿Se siente a gusto con los productos y el servicio de la compañía CASA BURALGO SAS?

- ☐ SI
- ☐ NO

12 ¿Ha recomendado los productos y servicios de CASA BURALGO SAS a sus contactos de redes sociales, familiares o amigos?

- ☐ SI
- ☐ NO



Anexo B. Formato de entrevista

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO

**Análisis del contexto de Marketing Digital: Caso CASA BURALGO SAS - San Juan de
Pasto año 2020**

Dirigida a: Gerentes CASA BURALGO SAS

Objetivo del Instrumento: Recolectar información de la comunicación Digital usada en el marketing de CASA BURALGO SAS.

Buen día, como estudiante de la Universidad de Nariño, Programa de Maestría en Mercadeo, me permito solicitarle su colaboración para responder la siguiente encuesta con respecto al servicio de CASA BURALGO SAS que usted recibe. En concordancia con la Ley 1581 de 2012 para la protección de datos personales.

De antemano agradezco su disponibilidad para facilitar la información requerida, la cual será utilizada solo para uso académico

Género: M_____ F_____ Edad: _____

Ocupación: _____

Rol que desempeña en la compañía: _____

1. Describa brevemente, ¿Cuáles han sido los mecanismos de comunicación que la compañía ha venido utilizando para la comercialización de sus productos?
2. ¿Qué conoce usted de Marketing?
3. ¿La compañía como ha venido dando a conocer y comercializando los productos?
4. ¿En estos momentos se implementa algún tipo de marketing en su compañía?
5. ¿Estaría dispuesto (a) a implementar un plan de marketing en su compañía?
6. ¿Qué nivel de importancia le daría usted a que su compañía implementara un plan de marketing digital?, teniendo en cuenta;

1___ Poco importante.

3___ Importante.

5___ Muy importante

Porque? _____



7. ¿Cómo lo aplicaría en su compañía?
8. ¿Qué resultados esperarían alcanzar en la implementación de las estrategias de marketing digital y a cuánto tiempo?
9. ¿Qué aspectos mejoraría en su compañía la implementación de un plan de marketing digital?

Anexo C. Acreditación de Recepción de Consentimientos Informados para la Participación en la Recolección de la Información en el Proyecto de Investigación en la Maestría en Mercadeo

Yo _____ con número de cedula _____
de _____ en pleno uso de mis facultades, doy mi consentimiento y autorizo, a la maestrante Soraya Liliana Bolaños Rengifo, para que la información suministrada en esta entrevista y/o encuesta, se utilice con fines netamente académicos a través del proceso de investigación educativa correspondiente.

De no hacerlo, procederé a iniciar los procesos judiciales correspondientes.

Lo anterior con el fin de convertirse en insumo académico para la investigación educativa.


Firma:

Nombre:

Cédula:

Anexo D. Cotizaciones implementación Marketing Digital

 DISTECNOWEB		Cotización y presupuesto inicial para diseño de pagina web
PLAN TIENDA ONLINE CON CARRO DE COMPRAS		
Web realizada en la plataforma de Prestashop.	\$	6.500.000
Plataforma de edición de contenido en Español.	\$	800.000,00
Capacitación a la persona encargada de la administración del sitio.	\$	1.500.000,00
Animaciones en JQuery.	\$	800.000,00
Diseño 2020.	\$	300.000,00
Buscador interno.	\$	150.000,00
Carro de compras.	\$	2.000.000,00
Estrategia digital.	\$	4.700.000,00
Integración redes sociales.	\$	600.000,00
Formulario suscripción a correos.	\$	100.000,00
E-mail empresariales 2GB 30 cuentas por un año.	\$	6.000.000,00
Google analytics.	\$	800.000,00
Webmáster Tools.	\$	450.000,00
Google Maps.	\$	120.000,00
Bono Google Adwords.	\$	350.000,00
Formularios en PHP.	\$	560.000,00
Servicios técnico post-venta.	\$	2.500.000,00
Optimización para buscadores.	\$	1.400.000,00
Diseño web móvil con Responsive Design.	\$	500.000,00
Chat para interacción con usuarios.	\$	320.000,00
TOTAL INVERSION	\$	30.450.000,00

 sigma CONSTRUCCIÓN DE UN SITIO WEB		
CANT	DESCRIPCION	VALOR TOTAL
1	VALOR PAGADO POR EL DISEÑO DE UN SITIO WEB	\$ 15.500.000
10	PAGINAS WEB	
1	CREACION DEL SLIDER ANIMADO	
1	GALERIA DE IMAGENES	
1	DISEÑO PARA TABLET Y CELULARES	
1	OPTIMIZACION DE FOTOGRAFIA	
1	MODULOS ANIMADOS	
1	LINK REDES SOCIALES	
	HOSTING	\$ 1.500.000
	VALOR TOTAL	\$ 17.000.000