

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL A PYMES FAMILIARES DE
PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE DULCES ARTESANALES COLOMBIANOS

Caso de estudio: Empresa Manjares La Cabaña

MARÍA ANGÉLICA PUENTES CIFUENTES

ELIANA PATRICIA RUEDA CUESTA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTÁ D.C - 2016

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL A PYMES FAMILIARES DE
PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE DULCES ARTESANALES COLOMBIANOS

Caso de estudio: Empresa Manjares La Cabaña

MARÍA ANGÉLICA PUENTES CIFUENTES

ELIANA PATRICIA RUEDA CUESTA

Trabajo de grado para obtener el título de profesional en Publicidad y Mercadeo

DIRECTOR: MG. RÓMULO ANDRÉS GALLEGO TORRES

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTÁ D.C – 2016

DEDICATORIA

María Angélica Puentes Cifuentes

En primera instancia, quiero dar gracias a Dios por todas las bendiciones dadas, por ser mi fortaleza y guía en todos los momentos buenos y malos de este camino universitario, el cual sin él no hubiera sido posible continuar.

A mis padres y hermano, que con su gran amor han hecho posible que hoy en día sea la persona que soy; por brindarme siempre palabras de ánimo y aliento, comprensión y cariño; por ser más que mi familia, mis ejemplos de vida, siendo por siempre y para siempre mis motores de vida. Gracias a ellos por entender mis ausencias, por alentar mis alegrías y acobijarme en mis tristezas; por apoyarme siempre en mis locuras durante esta, mi gran meta, que hoy por hoy termina; sin embargo, toda esta trayectoria la terminamos juntos, como la hermosa familia que somos, luchando eternamente los cuatro.

Por otra parte, a mi novio y compañero de vida, el cual me brindo su ternura y paciencia día y día; por comprenderme y apoyarme; por enseñarme que cada paso que doy es para un futuro mejor para los dos. Por estar presente en mis triunfos y derrotas, demostrándome su compromiso, amor y lealtad.

Finalmente esto no hubiera sido posible sin mi compañera de lucha en este proyecto de grado, la cual le tengo total admiración y cariño, por enseñarme que hay que pensar menos y actuar más, que lo que no se hace hoy no se hará mañana. Por esto y más podemos decir "Misión cumplida".

DEDICATORIA

Eliana Patricia Rueda Cuesta

Luego de 8 semestres de trabajo en conjunto, por fin llego el día tan esperado por todos, por esto quiero agradecerle en primer lugar a Dios por permitir llegar al final de mi carrera con dificultades y logros pero sobre todo llena de bendiciones.

A las personas que hicieron este sueño posible y de quien es el logro, mis padres que con su esfuerzo y dedicación siempre me brindaron su apoyo incondicional económico Y emocional. Mi madre que es mi motor el mayor orgullo que Dios me puso en el camino, mi luz y mi esperanza y a mi hermana mi ejemplo a seguir, mujer valiente y responsable gracias por hacer posible este sueño.

A mis Abuelos que aún en la distancia siempre estuvieron presentes, brindándome todo su apoyo y con sus oraciones me dieron fuerza para seguir adelante.

Finalmente a mi novio que fue un gran apoyo durante toda la carrera y me brindó su paciencia y ayuda incondicional, por sus palabras de regocijo Y fortalecimiento en los duros días de agotamiento.

Por esto y muchas cosas más les dedico mi trabajo fruto de los conocimientos de toda mi carrera “no siendo más, podemos decir lo logramos”.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente le queremos dar gracias a las dueñas de la Pyme Manjares La Cabaña, por abrirnos las puertas de su empresa y familia, permitiendo conocerlos y brindarles nuestro apoyo y conocimiento, estando siempre dispuestos a colaborarnos en tiempo y recursos para sacar este proyecto adelante, aceptando opiniones y sugerencias que les brindamos durante este proceso.

Por otro lado, le agradecemos a nuestro director de proyecto de grado por darnos su apoyo y constante paciencia desde el momento que acepto ser nuestro guía, gracias a él por brindarnos su conocimiento y generarnos confianza para el desarrollo y finalización del trabajo de grado.

CONTENIDO

índice DE IMAGENES	8
índice DE ILUSTRACIONES	9
índice de TABLAS.....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	10
1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
3. OBJETIVOS.....	12
3.1 GENERAL	12
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
4. ANTECEDENTES.....	13
5. MARCO TEÓRICO	15
5.1 EL MARKETING	15
5.1.1. KOTLER Y EL MARKETING MIX.....	17
5.2 MARKETING DIGITAL: UNA ERA DE MARKETING SIGNIFICATIVO.	18
5.2.1 HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL.....	21
5.2.2 MEDIDAS DE EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL.....	24
5.2.3 EL MARKETING DEL PERMISO (SETH GODIN)	25
5.2.4 INBOUND MARKETING (Marketing de atracción 2.0).....	26
5.2.5 Marketing de contenidos	28
5.3 LAS 4'C DEL MARKETING DIGITAL.....	29
5.4 Las 4'f del marketing digital	31
5.5 MARKETING DIGITAL PARA PYMES	31
6 METODOLOGÍA	34
6.2 Muestra.....	34

6.3	Técnicas de estudio.....	35
7	PLAN ESTRÁTEGICO MARKETING DIGITAL	36
7.2	ANÁLISIS DOFA MANJARES LA CABAÑA.....	36
7.3	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN: Pyme familiar Manjares La Cabaña.....	37
7.3.1	Aspectos internos.....	37
7.3.2	Análisis de aspectos internos en entornos digitales.....	39
7.3.3	Aspectos externos.....	39
7.4	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MANJARES LA CABAÑA.....	40
7.4.1	Objetivos de la estrategia de Marketing digital.....	40
7.4.2	Análisis previo	40
7.4.3	Identidad Corporativa Manjares La Cabaña	46
7.4.4	Análisis SEO	50
7.4.5	Análisis público objetivo.....	51
7.5	Plan de Acción.....	52
7.5.1	Estrategia SEO	52
7.5.2	Estrategia <i>Social Media</i>	53
7.6	Ejecución.....	55
7.6.1	Posicionamiento SEO	55
7.6.1.2	Momento Cero de la verdad o Momento ZMOT.....	55
7.6.2	Facebook.....	61
7.6.3	Instagram.....	62
7.6.4	Blog	63
7.6.5	YouTube.....	64
7.6.6	Página Web	64
7.7	Medición	68
8	RESULTADOS.....	70

8.1. Estrategia Marketing digital Manjares La Cabaña	70
8.1.1. Táctica 1: Redes sociales	70
8.1.2. Táctica 2: Sitio web.....	79
9. CONCLUSIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	

INDÍCE DE IMAGENES

IMAGEN 1 POSICIONAMIENTO SEO. BOCANOS COLOMBIANOS	41
IMAGEN 3 INSTAGRAM BOCANOS COLOMBIANOS	42
IMAGEN 4 PÁGINA WEB BOCANOS COLOMBIANOS	43
IMAGEN 6 FACEBOOK COPELIA	44
IMAGEN 8 PÁGINA WEB COPELIA	45
IMAGEN 9 CIVICO.COM DELIRIKI	46
IMAGEN 11 GOOGLE MANJARES LA CA	56
IMAGEN 12 GOOGLE MANJARES LA CAB	56
IMAGEN 13 GOOGLE MANJARES LA CABAÑA	57
IMAGEN 14 GOOGLE AREQUIPE	57
IMAGEN 15 GOOGLE EL SABOR DE UNA RICA TRADICIÓN	58
IMAGEN 16 MOTOR DE BÚSQUEDA GOOGLE	58
IMAGEN 17 MANJARES LA CABAÑA GOOGLE.	59
IMAGEN 18 MANJARES LA CABAÑA (COMENTARIOS)	59
IMAGEN 19 MEJOR EN DULCES ARTESANALES GOOGLE	60
IMAGEN 20 FACEBOOK MANJARES LA CABAÑA	61
IMAGEN 21POSTCRON	62
IMAGEN 22 INSTAGRAM MANJARES LA CABAÑA	62
IMAGEN 23 BLOG MANJARES LA CABAÑA	63
IMAGEN 24 YOUTUBE MANJARES LA CABAÑA	64
IMAGEN 25 PÁGINA WEB MANJARES LA CABAÑA- INICIO	65
IMAGEN 26 PÁGINA WEB MANJARES LA CABAÑA- QUIÉNES SOMOS	65
IMAGEN 27 PÁGINA WEB MANJARES LA CABAÑA-HISTORIA	66

IMAGEN 28 PÁGINA WEB MANJARES LA CABAÑA- PRODUCTO	66
IMAGEN 29 PÁGINA WEB MANJARES LA CABAÑA- CONTACTO	67
IMAGEN 30 ESTADÍSTICA LIKE FAN PAGE MANJARES	71
IMAGEN 31 LIKE MÁXIMO EN FAN PAGE MANJARES	71
IMAGEN 32 PUBLICACIÓN MAYOR IMPACTO FAN PAGE MANJARES	72
IMAGEN 33 ALCANCES FAN PAGE MANJARES	73
IMAGEN 34 COMENTARIOS FAN PAGE MANJARES	73
IMAGEN 35 COMENTARIOS FAN PAGE SOCIA MANJARES	74
IMAGEN 36 RESULTADOS INSTAGRAM MANJARES LA CABAÑA	75
IMAGEN 37 ME GUSTA PUBLICACIONES EN INSTAGRAM MANJARES	76
IMAGEN 38 ANÁLISIS YOUTUBE MANJARES LA CABAÑA	77
IMAGEN 39 ALCANCE YOUTUBE MANJARES	77
IMAGEN 40 VISUALIZACIONES YOUTUBE MANJARES	78
IMAGEN 41 ANÁLISIS BLOG MANJARES LA CABAÑA	79

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 LAS CUATRO FASES DEL MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0	27
ILUSTRACIÓN 2 PRODUCTOS SUGERIDOS SEGÚN ESTRATEGIA	32
ILUSTRACIÓN 3 POSICIÓN ESTRATÉGICA ACTUAL, MANJARES LA CABAÑA.	37
ILUSTRACIÓN 4 MEDICIÓN ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL 2	69

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 COMPARACIÓN MARKETING TRADICIONAL Y LA NUEVA ERA DEL MARKETING.	20
TABLA 2 ANÁLISIS DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA (DOFA) MANJARES LA CABAÑA.	36

RESUMEN

En este trabajo de grado se presenta como la nueva era digital, en el siglo XXI, ha incrementado diferentes formas de implementar marketing en los distintos modelos de negocio; es por esta razón, que la base fundamental de esta investigación se realiza con el fin de crear una estrategia de Marketing digital para Pymes familiares colombianas, que no poseen información y conocimientos de estos entornos digitales y así inicialmente, de manera gratuita, puedan obtener mejor reconocimiento en el mundo online. Por consiguiente, al crear esta estrategia se tomó como caso de estudio una Pyme familiar del sector de dulces artesanales colombianos, llamada Manjares La Cabaña, ubicada en la localidad 10 de Engativá de Bogotá D.C., que al transcurrir más de 10 años no han implementado ninguna estrategia digital para reforzar la marca y a su vez posicionarse en el mundo digital.

PALABRAS CLAVE: Dulces artesanales colombianos, Pymes familiares, Bocadoillos, arequipe, dulces de leche, Marketing digital, Social media y Redes sociales.

ABSTRACT

In this degree work is presented as the new digital era, in the 21st century, has increased different ways to implement digital marketing in different business models; It is for this reason, that the fundamental basis of this research is carried out with the purpose to create a digital Marketing strategy for Colombian Family SMEs that do not have information and knowledge of these digital environments and thus, in freeway initially, can to obtain better recognition in the online world. Therefore, creating this strategy was taken as a case study, to see the feasibility of it, a family Colombian SMEs, handmade sweets industry called Manjares La Cabaña, located in Engativá of Bogotá D.C., that after more than 10 years have not implemented any digital strategy to strengthen the brand and at the same time position in the digital world.

KEYWORDS: Colombian Handmade Sweets, Familiar SMEs, Bocadoillos, Arequipe, Caramel and Digital Marketing y Social Media.

1. INTRODUCCIÓN

Con la implementación de las tecnologías de la información y la comunicación, TIC; se ha generado la oportunidad de desarrollar nuevas formas de interacción en el ámbito comercial, entre el cliente final o el consumidor con las empresas que están adoptando la modalidad de la venta online, *E-Commerce*, fortaleciendo y desarrollando una mejor relación de intercambio.

Al crear este contacto directo, sin intermediarios con el cliente, gracias a los avances tecnológicos, ha hecho que los compradores tengan cambios en sus comportamientos y hábitos de compra adquiriendo productos sin necesidad de trasladarse a otros sitios, todo con el fin de que las empresas puedan brindar comodidad a su mercado objetivo dejando de volverse prioridad los establecimientos comerciales (tiendas físicas). Este nuevo entorno de venta ha de ser tenido en cuenta por las Pymes familiares puesto que ambas variables, menor tiempo y esfuerzo tanto en la venta como en la compra, constituyen una ventaja competitiva del *E-Commerce*, dejando de lado a los comerciantes tradicionales si no reaccionan con rapidez ante las nuevas tendencias de marketing y ventas.

Por ello, tanto en entornos de compra físicos como virtuales, es necesario que los responsables de marketing busquen soluciones creativas y atractivas para poder fidelizar a su nicho de mercado. Esta investigación se enfocará específicamente en un caso de estudio de la Pyme familiar Manjares La Cabaña ubicada en Bogotá D.C, en la localidad 10 de Engativá, la cual cuenta con la misma estrategia tradicional de marketing desde hace 10 años sin avance alguno, y de igual forma no tienen el conocimiento necesario para incursionarse en los entornos digitales.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La situación actual del comercio electrónico en el país ha ido en crecimiento, puesto que la población colombiana cada día tiene mayor acceso a internet, creando una evolución en los hábitos de conducta como lo es la comodidad de adquirir productos y servicios desde casa; según cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, hoy en día, cerca de 3 millones de usuarios en Colombia compran por internet, representando ingresos por más de 2.500 millones de dólares por año (Cámara de Comercio Electrónico de Colombia, 2014). Por consiguiente, según Ana Sandoval, vicepresidente Comercial de *PayU Latam* afirma que:

Durante el 2014 el comercio electrónico en Colombia creció por encima de lo estimado y alcanzó cifras récord en materia de transacciones. [...] durante el 2014 el comercio electrónico en el país registró un

aumento del 41,3%, con base en dichas cifras el comercio electrónico habría sumado operaciones por cerca de 3.500 millones de dólares, más de 1.000 millones de dólares por encima de la cifra registrada durante 2013..(Sandoval, 2015).

Hoy en día, las empresas han efectuado la realización de la venta online por medio de las tiendas virtuales, enfocando sus negocios a una perspectiva digital; por esta razón, tanto grandes empresas como Pymes tienen acceso ilimitado a estas nuevas estrategias del mercado y venta que facilitan el crecimiento de las mismas. El despegue que ha tenido el comercio electrónico en los últimos años en Latinoamérica y específicamente en países como Colombia no solo se ha dado por el aumento de las conexiones a internet; la variedad en productos y servicios ofrecida por las pequeñas y medianas empresas, así como los atractivos descuentos que manejan las cuponeras son dos de los factores que más han contribuido a que los colombianos finalmente hayan empezado a hacer 'clic' para comprar. (Ardila, 2015).

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado, el problema de investigación a solucionar estará enfocado en: ¿Se puede lograr que una Pyme familiar obtenga un mejor posicionamiento en el mercado por medio de una estrategia de marketing digital?

3. OBJETIVOS

3.1 GENERAL

Diseñar una estrategia de mercadeo digital para Pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales, de la localidad décima de Engativá en Bogotá D.C, que no estén incursionando en el mundo online por falta de conocimiento del medio.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Aumentar la participación de la Pyme familiar Manjares La Cabaña en el entorno digital.
2. Conocer las causas por las cuales las Pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales no implementan estrategias de marketing digital.
3. Crear valor de la Pyme familiar Manjares La Cabaña en los entornos digitales.

4. ANTECEDENTES

Teniendo en cuenta que las Pymes aportan el 38% del PIB, Producto Interno Bruto, según el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, afirma que el 21% de las Pymes tenían presencia en internet el año 2014 y la meta para el 2018 es alcanzar el 50% (Dinero.com, 2015); esto demuestra que las Pymes son una parte importante para el movimiento de la economía del país; sin embargo, una de las falencias de estas es la no implementación de las TIC, ya sea por falta de conocimiento o indecisión de invertir en el medio digital. En el siguiente capítulo, se podrán observar algunos trabajos de grado implementados en diferentes instituciones dando una mirada desde el año 2010 al 2015, manifestando la importancia del marketing digital en las Pymes con información relevante e importante para esta investigación.

En el trabajo de grado de título *Aprovechamiento del E-Commerce como medio para que las Pymes nuevas o ya constituidas puedan expandir su negocio* del autor Ricardo González Mazuera de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, se demostró que en el año 2012 Colombia sólo representó el 2,3% del gasto total del *E-Commerce* en Latinoamérica, siendo uno de los países que menor participación tiene, lo cual permitió concluir que tenía un desarrollo bajo. Además, el 56% de la población total de Colombia en aquel entonces, tenía acceso a Internet, por esto, el país estaba en desarrollo pues no se cubría totalmente la población con acceso a la red, así la modernización del país en cuanto a medios de comunicación y cubrimiento tecnológico estaba en crecimiento. El 40% de los usuarios online de Colombia oscilaban entre los 15 y 34 años de edad, convirtiéndolo en uno de los 3 países de Latinoamérica con la población online más joven después de Venezuela y México; y finalmente el tráfico de Internet desde dispositivos móviles era sólo del 2.4% vs el 97.6% que era a través de computadores. Según lo planteado anteriormente, el *E-Commerce* en Latinoamérica ha tenido incrementos del 30% en promedio anual durante los últimos 5 años, esto indica que es un mercado fructífero y que está con un alza importante para la economía de la región. (Mazuera, 2012).

En la tesis doctoral titulada *E-readiness y adopción de E-Commerce en micro pequeñas y medianas empresas cordobesas* del autor Carola Jones y Miguel Brunello de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, se expusieron resultados parciales relativos a un proyecto de investigación sobre adopción de comercio electrónico en Pymes comerciales y de servicios de Córdoba, se realizó una encuesta, como instrumento de recolección de datos, a 139 empresas de los sectores comerciales y de servicios de la ciudad de Córdoba y alrededores, revelando así el nivel de *E-readiness* "o aptitud digital, retrato de la

situación de la infraestructura de las tecnologías de información y comunicación de un país y de la capacidad de sus consumidores, empresas y gobiernos de usar las TIC para su beneficio” de las empresas de Córdoba y con base a ello, desarrollar un programa de capacitación que permita optimizar el aprovechamiento de las potencialidades de la web para comerciar.

Finalmente, la investigación deduce que las empresas reconocen que las TIC tienen altos beneficios asociados con la marca, sin embargo su nivel de preparación para aprovecharlas no es el más alto. Por otro lado, el 70% de las empresas declaró poseer sitio web, el cual tiene características informativas-interactivas o incluye características transaccionales, además, se observa un predominio de las firmas con un nivel de adopción del comercio electrónico alto, ya que el 48,1% de las empresas posee un sitio web transaccional, es decir, con capacidad para la venta y/o compra online de productos y/o servicios, incluyendo la atención al cliente, sin embargo, el 30,6% de las empresas no poseen un sitio web. El diagnóstico inicial reveló que las empresas de la muestra perciben que la adopción de TIC y del comercio electrónico en particular, representan altos beneficios vinculados tanto al nivel operativo “disminución de costos y tiempos, mejora en la comunicación interna y con clientes” como a la gestión de recursos y la toma de decisiones.

En general se observó, que a medida que aumentaba el nivel de percepción de los beneficios también incrementaba el nivel de adopción del comercio electrónico. Sin embargo, a pesar de estas diferencias en los porcentajes, las mismas no son estadísticamente significativas, por lo que no se puede demostrar la hipótesis de que la adopción del comercio electrónico está directamente asociada con la percepción de la organización respecto de los beneficios del comercio electrónico. (Carola Jones, 2015).

Finalmente, en el trabajo de grado *Estudio de viabilidad para creación de empresa, que venda a las Pymes una solución para posicionamiento en internet y sitio web* del autor Juan David Soto González, de la Universidad Católica de Pereira en Colombia del año 2015, desarrolló un prototipo de sitio web con características enfocadas en el posicionamiento SEO, *Search Engine Optimization*, “optimización para los motores de búsqueda” con el objetivo de ofrecer una solución apropiada para el correcto y efectivo posicionamiento de internet de las Pymes, en el proceso de la investigación se implementó una prueba piloto para observar el comportamiento del mercado de las Pymes por medio de encuestas a un total de 30 empresas de los sectores: industrial, comercio y entretenimiento, arrojando resultados referentes a que el 57% de las empresas encuestadas conocen y desarrollan el posicionamiento SEO en sus organizaciones y el restante de las empresas afirman estar dispuestas a implementarlo, sin embargo, se dificultó la comunicación sobre el tema con las Pymes que no conocen de entornos digitales debido a que

no entendían en su totalidad algunos términos y la metodología a utilizar, no obstante, desean hacerlo efectivo para sus empresas con una ayuda externa (González, 2015).

Para finalizar, luego de haber indagado los anteriores estudios, se puede enfatizar que algunas de las Pymes familiares, a pesar de ser fuerza importante en la economía de los países, tienen aún falencias en la actualización y creación de nuevas estrategias de marketing digital que impulsen sus empresas a un mundo más globalizado, ya sea por falta de conocimiento, interés o que poseen información errónea acerca del costo de las mismas. Por tal motivo, se detectó un mercado potencial en crecimiento el cual necesita de ayuda profesional para que sean involucradas en el mundo digital, comenzando por la explicación de lo que este entorno les puede ofrecer, aumentando su comunicación con los clientes actuales, atraer nuevos clientes y así generar mayores utilidades en sus negocios, creando un mayor valor agregado a cada Pyme familiar.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 EL MARKETING

El marketing es una disciplina que se origina a inicios del siglo XX, en Estados Unidos; sin embargo, la historia de la misma puede ser dividida en dos tiempos importantes que afectaron al mundo globalmente, las cuales estuvieron desarrolladas desde el antes y el después de la segunda guerra mundial, donde el primer enfoque de la industria se dedicaba a satisfacer las necesidades bélicas de la población, es decir, necesidades que se resaltaban después de pasar una guerra, al finalizar el conflicto la enorme capacidad productiva de la industria bélica se ve obligada a poner su atención en las necesidades de la gente del común, iniciando así a producir bienes de consumo pero que en un principio no eran lo suficiente para satisfacer la demanda, al transcurrir el tiempo se observó que las empresas tenían demasiada oferta a la tan poca demanda de ese entonces, obligándolas a pensar en estrategias en términos de marketing.

Por lo anterior y teniendo en cuenta los aspectos del marketing previamente mencionados, se puede situar sus inicios como enfoque institucional en los años 80; el profesor Edgar D. Jones dicta el primer curso sobre actividades de marketing en Estados Unidos de América en 1902 titulado "*The distributive and regulative industries of the U.S.*", enfocándose principalmente en la problemática de la distribución de bienes, dando énfasis en el término marketing, Jones fue un gran escritor de marketing abordando temas como la evolución de los métodos del marketing, la eficiencia de los procesos del marketing y la

aproximación funcional de esto mismo, creyendo necesario que tanto la educación en administración como en contabilidad debía estar complementada con la del marketing dando inicio a este gran campo de estudio.

Partiendo de Jones, se identificaron cuatro importantes pioneros del marketing en este campo, entre ellos están: Simon Litman, Ralph Star Butler, George M. Fisk y James E. Hagerty que sobresalen con sus aportes al desarrollo del marketing; por un lado, Litman da a conocer en 1903 un curso denominado "*Technique of trade and comerse*", un estudio de la organización e instituciones de comercio, enfatizando en las prácticas y formas comerciales de las empresas; por otro lado, Fisk introdujo por primera vez el estudio del marketing en el mismo año que Litman en la Universidad de Illinois; Hagerty dictó el que sería el primer curso de marketing de la Universidad del estado de Ohio en 1905 que se tituló *The distribution of products*, dando también inicio a los canales de distribución y las nuevas formas de mercado; y finalmente Butler reunió por primera vez de manera integrada los temas de venta al detal , venta personal, publicidad y derecho comercial entre otros, dentro del curso denominado *Marketing methods* ofrecido a partir de 1910 por la Universidad de Winsconsin y por esta razón es considerado el pionero del marketing. (Ballesteros, 2013).

Dando una breve observación nuevamente a Jones y Monieson (1990), también se empeñaron a la búsqueda de los orígenes del pensamiento del marketing, siguiendo a Bartels (1988), considerando que las universidades de Winsconsin y Harvard fueron los centros originales de influencia en el desarrollo del pensamiento de marketing. Así los orígenes del enfoque institucional se vinculan inicialmente a una emigración académica de los estudiantes norteamericanos a Alemania durante el siglo XIX, que se vieron influidos por el modelo científico del historicismo, que en aquel momento empezaba a dominar las ciencias sociales en Alemania, y que se caracterizaba por su metodología estadística y su pragmatismo más que por sus ideas teóricas o conceptuales. Esta corriente de economistas norteamericanos regresaron a su país hacia 1870, y junto con sus discípulos, también formados parcialmente en Alemania, fueron pioneros en el pensamiento de marketing, originando así que la constitución del marketing como disciplina académica se sitúa en los primeros años de 1900.

No obstante, el hecho de mayor transcendencia en relación con la conceptualización del marketing, y que marca el cambio de época, se produce en 1960, cuando el comité de definiciones de la *American Marketing Association* culmina su trabajo de recopilación y estudio de conceptos, y define el marketing como "la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario". (American Marketing Asociation).

Con esta definición el marketing entra en el período de consolidación, en una etapa de fertilidad que le llevará a ampliar su concepto, su contenido y sus límites. Lo más destacable de esta definición puede señalarse en cinco puntos:

- I. Ajusta el marketing al ámbito empresarial, y a un flujo real de bienes y servicios, sin tener en cuenta el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.
- II. Se sigue pensando en el marketing como algo propio única y exclusivamente del productor de mercancías, sin tener en cuenta las magnitudes intangibles, y menos aún a las organizaciones no lucrativas.
- III. Contempla el marketing de forma limitada al considerar básicamente la función distributiva de los bienes y servicios, olvidando otras áreas como la investigación de mercados, la comunicación o el diseño de los productos.
- IV. El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa, y no como parte activa y fundamental en la toma de decisiones.
- V. La transacción es el núcleo del marketing, entendida como la transferencia de propiedad o uso de un bien o servicio económico a cambio de una contraprestación.

Esta definición no es más que el resultado de las diferentes perspectivas que se producen entre diversos autores norteamericanos acerca del concepto y variables del marketing mix; así mismo, en los años sesenta se multiplica la elaboración de manuales de marketing, como el de McCarthy (1960), Buskirk (1961), Cundiff y Still (1964), Stanton (1964), Kotler (1967) y Phillips y Duncan (1969), algunos de los cuales, a través de varias ediciones, han llegado hasta nuestros días. (Echeverry, 2017).

5.1.1. KOTLER Y EL MARKETING MIX

Kotler y Armstrong, definen el marketing mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Armstrong, 2013).

Por su parte, el Diccionario de Términos de Marketing de la *American Marketing Association*, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta. (American Marketing Association).

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy, premio Trailblazer de la *American Marketing Association*, introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

- a. **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una persona o un lugar. El producto, tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.
- b. **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito.
- c. **Plaza:** También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.
- d. **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda.

5.2 MARKETING DIGITAL: UNA ERA DE MARKETING SIGNIFICATIVO.

En los últimos años las redes tecnológicas y el marketing han evolucionado rápidamente. Marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes (Kotler P. A., 2008). Por tanto, el marketing interactúa con la demanda compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e identificar las estrategias y programas estratégicos para satisfacerlas. Cada día las empresas disponen de más y mejores herramientas para hacer marketing especialmente gracias a las plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, entendimiento y comercio, un apoyo a la comunicación y una mejora de la entrega de la información. Es así como la era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, "Lo digital" se ha convertido en la forma

habitual de tratar la información por parte de los usuarios e internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. (Fandiño, 2013).

Por otro lado, el marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital como un gran complemento. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar (Fandiño, 2013).

Desde principios de los 70, el profesor Philip Kotler ha sido un prolífico autor de libros sobre marketing convertidos en éxitos editoriales, opinión que comparten bastantes profesores y grandes empresarios. En su libro *la Dirección del marketing*, insiste en el paso de gigante que debe sobrepasar al marketing tradicional para adoptar la nueva era del marketing (Kotler, 1999). A continuación se muestra una tabla comparativa de acuerdo con los planteamientos de este académico y gurú del marketing.

MARKETING OBSOLETO O VIEJO MARKETING	LA NUEVA ERA DEL MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> • Esforzarse más en captar nuevos clientes que en atender y fidelizar a los clientes que ya tenemos. • Tratar de ganar en cada transacción comercial en lugar de intentar ganar a través del valor a largo plazo del cliente. • Determinar el precio según el costo más alto en lugar del precio objetivo que está dispuesto a pagarle al cliente. • Utilizar las herramientas del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) separadamente y no de forma integrada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ya no basta con producir bienes, hay que adaptarlos a lo que el mercado desea. • Ya no basta con producir bienes que satisfagan al mercado: hay que hacerlos de forma continua, es decir ofreciendo permanentemente innovación de productos y servicio. • Ya no basta con satisfacer necesidades de los compradores: hay que hacerlo creando relaciones positivas con los clientes, mutuamente beneficiosas, superando sus expectativas para generar fidelización.

<ul style="list-style-type: none"> • Vender productos o servicios sin intentar comprender y responder a las necesidades reales de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Finalmente, ya no basta con la fidelidad inmediata porque es fugaz, hay que lograr fidelidad continuidad gracias a la participación del cliente en las decisiones de compra creando “valor para el cliente”
--	---

Tabla 1 Comparación marketing tradicional y la nueva era del marketing.

Fuente: Philip Kotler. Dirección del marketing. Edición 12. 1999.

Por consiguiente, el marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (Juan Pablo Cangas Muxica, 2010). Esta era comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales, tanto así que se han introducido nuevos conceptos como: web 2.0, web 3.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, entre otros.

Una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, lo digital lo está cambiando todo, cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global. La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, le facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo. Las marcas han comenzado a

aprovechar esta interacción que se establece en las redes sociales, sus Fan Page, la publicidad en internet y otras herramientas de la Web 2.0.

5.2.1 HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

Actualmente, existen infinidad de métodos y herramientas que se pueden usar al momento de realizar una estrategia de marketing digital, en este apartado se generalizarán algunas de las herramientas que se puede utilizar y dar una gran oportunidad para establecer mejores relaciones con los clientes.

- a. **Web 2.0:** El concepto 2.0 tiene su origen en la web. Tim O'Reilly, fundador de la editorial *O'Reilly Media* y uno de los impulsores del software libre, acuñó el término para referirse a una nueva generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y servicios, como las ya muy famosas redes sociales, que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios. (O'Reilly., 2005). En definitiva permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual.
- b. **Las redes sociales digitales:** Son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. Las redes sociales digitales o *social network sites* son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión (Ellison, 2007). Las principales redes sociales actuales son: *Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger*, incluso *YouTube* están liderando el *Social Media*.
- c. **E-commerce:** Comercio electrónico se entiende como el "proceso de compra/venta apoyado en medios electrónicos". En un principio, el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos como el intercambio de datos, sin embargo con la llegada de internet y la World Wide Web (www) a mediados de los 90, comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos; por ejemplo las tarjetas de crédito. El e-commerce nació con Amazon en el año 1994 que en ese entonces, se llamaba Cadabra y tenía 200.000 libros para pedir por mail, pero el comercio electrónico recién despegó a finales de esa década. (Kotler, 1999).

- d. **Tipos de E-commerce:** El *E-commerce* se puede categorizar en varios tipos, por su aplicación y uso (Vaithianathan, 2010) en:
- C2C (Customer to Customer): Es donde los consumidores realizan las transacciones directamente con otros consumidores en el ciberespacio.
 - B2C (Business to Customer): Los clientes aprenden sobre los productos o servicios a través de la publicidad electrónica y compran usando dinero electrónico y sistemas de pago seguro, teniendo un envío o con entrega electrónica o a través de un canal físico.
 - B2B (Business to Business): Es la transacción de mercado en la cual los negocios, gobiernos y otras organizaciones dependen de las comunicaciones de computador a computador como un modo rápido, económico y fiable para conducir transacciones de negocios.
 - C2B (Customer to Business): Es el tipo de transacciones en línea donde los consumidores inician la operación comercial con las compañías.
 - C2G (Customer to Government): Es el tipo de interacción en línea donde la retroalimentación se da al gobierno a través de la presión de sitios de grupos o sitios individuales.
 - B2G (Business to Government): Es el tipo de interacción en línea donde la retroalimentación se da desde los negocios a organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.
 - G2C (Government to Citizen): Es el tipo de interacción en línea a través del cual el gobierno ofrece transacciones nacionales, tales como servicios de gobierno local, información del gobierno nacional e información de impuestos.
- e. **Engagement marketing “Marketing de Compromiso o el grado de compromiso del consumidor con la marca”:** Es un nuevo conjunto de reglas que pone a los negocios en contacto continuo con clientes, en cualquier momento, por cualquier medio. Permite obtener comentarios, responder preguntas, vender productos y ganar referidos. Este hace al correo electrónico el centro de su estrategia de marketing (Cellucci., 2010) . El marketing de compromiso, entonces, busca poder medir el grado en que las marcas generan expectativas ante el consumidor que igualan o superan las experiencias del mismo.
- f. **Prosumidores:** La palabra prosumidor, *prosumer*, es decir la unión de las palabras: *producer*, productor, y *consumer*, consumidor, este concepto fue desarrollado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* afirmaron que la tecnología permitiría al

consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos dando lugar al llamado perfil del prosumidor. (Nevitt, 1992).

- g. **Branded communities “Comunidad de marca”:** Una comunidad de marca es un organismo especializado, sin límites geográficos de la comunidad, basado en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca que agrupa consumidores o clientes potenciales de una determinada marca, haciendo crecer la lealtad hacia la misma. Las comunidades de marca son un fenómeno creciente en Internet que está motivando notables cambios en el comportamiento del consumidor. (Fandiño, 2013).
- h. **Advertainment:** también denominado *branded content*, es una asociación entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva. (Eisenhower, 2012). Para desarrollar una muy buena estrategia de *Advertainment* se debe seguir una sencilla regla: Entretener.
- i. **Blogvertising:** Es el uso de blogs como soporte publicitario. Un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales. (Olamendi, 2000).
- j. **Posicionamiento SEO y SEM:** Las técnicas SEM, *Search Engine Marketing* – Posicionamiento pago, y SEO, *Search Engine Optimization* – Posicionamiento orgánico o gratuito, son estrategias para el posicionamiento en buscadores web, indispensables hoy en día en el mundo de la Internet. Con el SEM o marketing en buscadores, la empresa aparecerá en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda de internet, *Google, Bing y Yahoo*, o el SEM de búsqueda le permite a los potenciales clientes llegar a la página web de la empresa, gracias a que el sistema mostrará el anuncio publicitario en primera línea.
- k. **SMO: Social Media Optimization,** acciones que se realizan en los medios sociales y la optimización de estos para lograr los objetivos del marketing y/o comunicación fijados en el plan de marketing digital.
- l. **SMM: Social Media Marketing,** Acercamiento del consumidor a las marcas generando contenido por parte de la empresa por medio de las redes sociales, con el objetivo de situar la organización o la marca al mismo nivel que el cliente para que estos puedan compartir experiencias y así enriquecer al cliente como a la empresa.
- m. **SERP: Search Engine Results Page,** Página de resultados que muestra el buscador, la dinámica de este posicionamiento es que cuando se introduce una palabra o palabras en el buscador este

brinda resultados ordenados y a través de este listado se puede optimizar el sitio web para conseguir un mejor posicionamiento; herramienta utilizada para este proceso *Google Analytics* “no solo permite medir las ventas y las conversiones, sino que también ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan el sitio web, cómo han llegado a él y qué se puede hacer para que sigan visitándolo”.

- n. **SERM:** *Search Engine Reputation Management*, gestión de la reputación en los motores de búsqueda. Es el control sobre el sitio web cuando un usuario realiza una búsqueda.
- o. **Web 3.0:** Es una expresión que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción de las personas en internet, a través de diferentes formas entre las que se incluyen transformación de la red en una base de datos, búsqueda de minería de datos, inteligencia artificial y tener información personalizada de la población.
- p. **Marketing Móvil:** La telefonía móvil permite una comunicación difundida por su capacidad de estar presente en todas partes, ya que es un medio portátil. La comunicación a través de este medio es instantánea y casi pentasensorial ya que transmite la palabra, el sonido, música, imagen fija y en movimiento. Las principales características y ventajas del marketing móvil son: que es personal, es interactivo, permite una comunicación inmediata y sincrónica, es integrable en la estrategia global de comunicación y permite la viralidad.

5.2.2 MEDIDAS DE EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL

Uno de los beneficios del marketing digital es que se puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del marketing tradicional. Algunas de las medidas de efectividad de una campaña de marketing digital son:

- a. Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes (también llamados prospectos o —leads) después de generada la campaña o la estrategia de Marketing.
- b. Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web.
- c. Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda.
- d. Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan.
- e. Incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de Internet.
- f. Impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca.

Las anteriores variables se pueden considerar tanto para medir la efectividad de una campaña de marketing digital, como también para medir la efectividad de cada formato de publicidad dentro de la misma campaña. Así se puede detectar las herramientas que no están siendo efectivas y desecharlas, mientras que se potencian otras que sí lo son. (Pinto, 2010). Para que una campaña de Marketing digital sea eficaz, es importante considerar los siguientes factores:

- a. Captura: Qué tan efectivo se es en atraer clientes al sitio web usando métodos de promoción online y offline.
- b. Contenido: Que tan útil es para los clientes la información del sitio web, y que tan fácil es su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio.
- c. Orientación al cliente: si el contenido está bien adaptado al público objetivo.
- d. Comunidad e interactividad: Qué tan bien se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo.

Según con lo anteriormente planteado, a diferencia de las campañas de marketing en medios tradicionales, las campañas de marketing digital no requieren contar con un gran presupuesto. Es decir, no existen grandes barreras de entrada y en sí las campañas en general son fáciles de escalar de acuerdo al tamaño de la empresa, se puede tener en cuenta en primer lugar que para que una campaña sea exitosa, no basta sólo con elegir algún tipo de herramienta que se crea que será exitosa, si no que se debe generar una estrategia acorde a los objetivos que se quieren obtener de tal campaña para no generar algo que no se es efectivo, en cuanto a la mala utilización de las herramientas o se genera un tipo de mensaje que no es el deseado o este mensaje llega a otro segmento de clientes que no son relevantes para la organización. Es por esto que antes de realizar cualquier tipo de inversión en algún tipo de estrategia de Marketing digital es importante determinar los objetivos que se quieren lograr, tratando de que estos sean lo más concretos posibles, para luego elegir las herramientas que permitan lograr tales objetivos de la mejor manera adecuándose al presupuesto de cada empresa. Finalmente no todas las herramientas de marketing son efectivas para cada organización, o para cada tipo de producto o servicio que se desea vender. (Pinto, 2010).

5.2.3 EL MARKETING DEL PERMISO (SETH GODIN)

El concepto básico del marketing del permiso es muy simple: todas las personas vienen al mundo con una cantidad limitada de tiempo y una de las actividades vitales más importantes que se debe aprender es saberlo administrar sabiamente “prestar atención a algo” a lo que sea es un acto consiente que requiere

un esfuerzo consiente. Por esta razón una de las formas de vender algo al consumidor en el futuro simplemente consiste en obtener su permiso previo, para ello es necesario establecer un dialogo con los consumidores, creando una relación interactiva, en la que participen el consumidor con la empresa, una compañía ahora puede preguntarle previamente al consumidor si desea recibir más información y así después proporcionársela. Pudiendo así gratificar a un cliente por haber recibido y leído su mensaje, asegurándose así de que satisface el interés del cliente por conocer las características de un producto o servicio.

El marketing de permiso ofrece al consumidor la oportunidad de elegir voluntariamente ser objeto de marketing, se establece que como el marketing de permiso está dirigido a solo los voluntarios, este se asegura de que los consumidores presten más atención al mensaje. El marketing de permiso anima a los consumidores a participar en campañas interactivas de marketing en las que reciben algún tipo de compensación por prestar atención al mensaje que cada vez resulta más pertinente. , el marketing de permiso es esperado, personal y pertinente:

- **Esperado:** las personas desean escuchar.
- **Personal:** los mensajes están directamente relacionados con el cliente individual.
- **Pertinente:** el marketing está relacionado con algo en lo que está interesado el posible cliente.

El marketing del permiso permite alcanzar la misma eficiencia. Fomenta el compromiso y la frecuencia que hizo que hace años el marketing funcionara. Pero reemplaza la interrupción continua por la interacción permanente. (Godin, 2014).

5.2.4 INBOUND MARKETING (MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0)

El mundo del marketing está saturado por numerosas acciones que requieren costes a las empresas y que sólo dejan un beneficio en un tiempo reducido a las mismas; por tal motivo, se genera el Inbound Marketing o marketing de atracción, concepto creado por el fundador de la empresa norteamericana *Hubspot*, Brian Halligan en el año 2009; este modelo ofrece ventajas tanto para individuos como Pymes, instituciones y organizaciones de todo tipo que deseen promocionarse y vender online y muy especialmente aquellos que no disponen de presupuestos millonarios.

Por consiguiente, el Inbound Marketing se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de manera propia, atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés, es decir, la atención del potencial cliente no se compra sino que se

gana. Quizás el ejemplo más conocido de 'Marketing de Atracción 2.0' sea el de los videos virales en YouTube: un contenido generado a un coste más o menos reducido, a veces de forma casera, que consigue atraer miles de personas al producto, servicio o marca y generar resultados importantísimos que en cierta medida habrían costado miles y miles de pesos en anuncios y/o publicidad tradicional. (Álvarez, 2012).

En definitiva, el Inbound Marketing es un conjunto de técnicas no intrusivas que permiten conseguir captar clientes aportando valor a través de la combinación de varias acciones como el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales y la analítica web, entre otras. Debe ser el usuario quien se sienta atraído por los productos y es entonces, cuando se establece el contacto, siempre con la iniciativa del cliente. El Inbound Marketing se puede resumir en cuatro palabras: crear, optimizar, dinamizar y convertir. (Increnta, 2014).

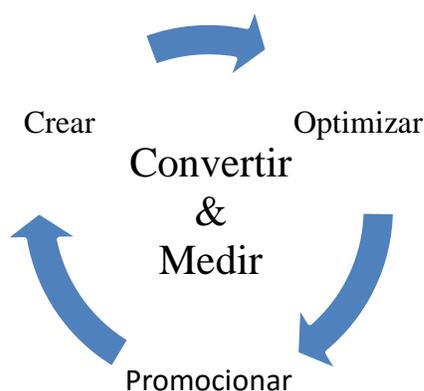


Ilustración 1 Las cuatro fases del marketing de atracción 2.0

Fuente: Marketing de Atracción 2.0. Oscar Del Santo y Daniel Álvarez.

5.2.4.1 CLAVES DEL INBOUND MARKETING PARA LAS EMPRESAS.

La clave para toda empresa, persona e institución es por lo tanto ser encontrada fácilmente en Internet utilizando una serie de técnicas y de comportamientos a tal efecto. Frente al Marketing de Atracción 2.0 se puede utilizar toda una gama de herramientas y contenidos para atraer a los clientes potenciales tanto en Google como en las redes y medios sociales, los *social media*. Para ello van a resultar imprescindibles las siguientes cuatro fases desarrolladas estratégicamente en ese orden, al menos inicialmente:

- **CREACION:** Una política constante de generación de contenidos de calidad multiformato. Se necesita contar con unos contenidos de primera realizados con conocimiento del medio online tanto a nivel

multimedia como de textos informativos en formatos novedosos como *e-books* fácilmente descargables, videos, presentaciones en *PowerPoint* y un largo etcétera. Estos contenidos han de estar segmentados y centrados en un público estratégico que se determina previamente.

- **OPTIMIZACION:** Esta es la fase del SEO y del Posicionamiento Online. Es esencial que los clientes potenciales encuentren fácilmente la oferta de la empresa en *Google* y los demás buscadores y en las redes sociales. Cuanto mejor posicionada este la organización, más atraerá y se destacará sobre la competencia, dado a que el 93% de los internautas no leen más allá de la primera página en *Google* cuando realizan una búsqueda. Para ello es imprescindible que se haya investigado y determinado previamente las palabras clave o *keywords* al momento de encontrar a la organización, persona o marca en los buscadores.
- **PROMOCION:** mediante una presencia activa en las redes sociales, se deberá producir una conversación en tiempo real sobre el producto o servicio. Se puede actuar como anfitrión de esta conversación desde la propia página de *Facebook* o en la cuenta de *Twitter*, y de paso aprender sobre los requerimientos e intereses de los clientes presentes, pasados o futuros. Y aún más: hay que invertir tiempo y esfuerzo en promocionar inteligentemente en redes sociales construyendo una comunidad de clientes, admiradores y fans. Ello conlleva a una mayor transparencia para la que se debe estar preparado.
- **CONVERSIÓN:** Al final, las iniciativas se han de traducir en una conversión del tráfico e interés generados en ventas u otros objetivos tangibles. Se usa el acrónimo ROI, *Return on Investment*, para determinar el auténtico retorno de la inversión de todos los esfuerzos, sin embargo, aunque las redes sociales y muchas de las iniciativas online son gratis, requieren una inversión importante en tiempo y creatividad, y el tiempo, es dinero; se necesita establecer previamente unos criterios para determinar el éxito de las acciones: ¿Venta online? ¿Número de fans? ¿Oportunidades de RRPP? ¿Impacto offline? Es por ello que se habla conjuntamente de la conversión y medición que es altamente recomendable para obtener una serie de métricas objetivas y fiables. (Álvarez, 2012).

5.2.5 MARKETING DE CONTENIDOS

El marketing de contenidos, forma parte del Inbound Marketing y es una técnica de marketing basada en la creación y distribución de contenido relevante en diversos formatos, que busca atraer y comprometer a un público definido y concreto. Su objetivo principal es captar clientes potenciales para poder realizar después alguna conversión con ellos, es decir, el marketing de contenidos busca transformar el contenido presentado en una acción concreta por parte de los consumidores, acciones que abarcan desde el

aumento del tráfico de su página web, la mejora de su imagen de marca y, cómo no, el aumento de las ventas de la empresa.

Para alcanzar estos propósitos, las organizaciones utilizan varios soportes o canales de difusión de contenidos. Pero no es el único: las redes sociales, en este sentido, constituyen otro soporte de distribución interesante, pues el alcance de estos medios es muy alto y la posibilidad de distribuir contenidos es elevada.

Newsletters, ebooks, presentaciones, vídeos, infografías. Todos ellos son contenidos susceptibles de difusión y contenedores de los valores, productos o servicios de una empresa, sea cual sea su función principal. Porque a diferencia de la creencia generalizada, el marketing de contenidos es aplicable a cualquier negocio ya sea que se dediquen al B2C, *Business to Consumer*; B2B, *Business to Business*, o finalmente C2C, *Consumer to Consumer*. (Websa 100, 2013).

Por último, identificar y alcanzar a los consumidores más dispuestos a implicarse con las marcas y a compartir el contenido de la marca con un gran número de personas, proporciona una hoja de ruta para alcanzar el éxito en el área de Marketing de contenidos. Sin embargo, para sacar el máximo partido a esta oportunidad, las marcas deben alejarse de las estrategias de contenido universales, para mercados masivos, centrándose en conocer el significado funcional y emocional que realmente tienen para ciertos grupos de consumidores y, entonces, proporcionar el contenido adecuado para ellos. (TNS Global, 2014).

5.3 LAS 4'C DEL MARKETING DIGITAL

Uno de los mayores retos de las pequeñas empresas y Pymes es plantear una estrategia efectiva en *Social Media* en función de los recursos disponibles, que en general son acotados y los interrogantes más comunes son por ejemplo: ¿En qué redes sociales debo estar? ¿Cómo conseguir seguidores o fans? ¿Qué les puedo decir para llamar su atención? Independientemente del sector, o el presupuesto del que se disponga, es importante que se tenga en cuenta los cuatro factores claves y más importantes del marketing en *Social Media* (Puro Marketing, 2014), y son:

- **CONTENIDO:** La clave de toda estrategia es el contenido, sin embargo, es lo que más le cuesta a las empresas. El escuchar, preguntar y descubrir los intereses y preferencias de la comunidad o público objetivo es lo primordial y compartir con ellos contenido de valor es la más grande base de la estrategia; ofrecerles piezas únicas que capten su atención y consuman con avidez despierta

en ellos el deseo de querer saber más creando así generar interacciones que den paso a una conversación.

- **CONVERSACIÓN:** La comunicación 2.0 ha hecho que se pueda hablar cara a cara con la audiencia y los clientes; conversar de tú a tú, en un plano de igualdad y confianza. Aquí la máxima es más conversación, y menos la promoción. Los clientes se acercan a las redes sociales para contactar directamente con las marcas, y quieren que ellas estén al otro lado escuchándolos. El 69% de los clientes espera una respuesta en un día o dos como máximo; mientras que un 22% solo les da unas horas de margen. En cambio, únicamente la mitad de las marcas revisa las menciones sociales varias veces al día, y el 39% utiliza para ello herramientas, concluyendo que la monitorización social es todavía una asignatura pendiente.
- **COMUNIDAD:** La gran tarea de los negocios o marcas que deseen triunfar en redes sociales es crear una comunidad entorna a ella, mantenerla y hacerla crecer con paciencia y persistencia. Es muy importante aportar contenido de calidad, identificar a influenciadores y generar interacciones, de tal modo que se fomente el *engagement* (compromiso) y la notoriedad de la marca. Una comunidad saludable no es el de coleccionar fans o seguidores con la promesa de hacerles un regalo, sino el de mantener su interés y conseguir que quieran estar de lado de la marca. El 76% de los profesionales de tecnología reconoce que no ha sido capaz de enganchar a su público objetivo a base de anuncios; una opinión con la que coincide el 69% de los *marketers*.
- **CONEXIONES** La última C se refiere a generar conexiones con el público objetivo, no todas las redes sociales son iguales y sirven para el mismo objetivo, ni se puede actuar en ellas de la misma manera. Cada red social es un mundo aparte, cuenta con un lenguaje propio y cumple una función determinada. Se debe seleccionar para cada estrategia aquellas que mejor se adapten a los intereses corporativos, teniendo en cuenta asimismo al público objetivo, por medio de la investigación y las estadísticas fiables. Como ejemplo el 88% de los profesionales del área tecnológica han conseguido interesantes contactos profesionales y personales a través de LinkedIn; un objetivo que el 62% ha logrado en Twitter, un 58% en YouTube; mientras que Facebook solo ha sido útil para el 40%.

5.4 LAS 4 F DEL MARKETING DIGITAL

Actualmente, la mercadotecnia ha entrado en un mundo en el cual la comunicación con los compradores y usuarios no es el mismo, es por esto que se desglosan 4 ejes fundamentales del mercadeo en el mundo online, generando así mayor aceptación y cercanía con el consumidor actual. (Fleming, 2000). Por tal motivo, las 4 F de la mercadotecnia en Internet son:

- I. **FLUJO:** Según Fleming, flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”
- II. **FUNCIONALIDAD:** Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una *homepage* atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.
- III. **FEEDBACK:** La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.
- IV. **FIDELIZACIÓN:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

5.5 MARKETING DIGITAL PARA PYMES

Actualmente se encuentran, según la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) más de 400.000 empresas registradas y renovadas con corte al 31 de octubre de 2015. El 87% de las unidades productivas registradas y renovadas son microempresas. Del total de empresas registradas y renovadas, el 87% son microempresas (350.265), el 9% pequeñas empresas (38.151), el 3% medianas (10.533) y el 1% grandes empresas (3.597). La región Bogotá- Cundinamarca es el motor de la economía colombiana por el tamaño, la dinámica de sus actividades productivas, la generación de empleo y la fortaleza de su actividad

empresarial, dado que genera el 31% del PIB Nacional, lo que significa un crecimiento del 23% frente al mismo periodo del año anterior (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015).

Teniendo en cuenta que las Pymes deben actualizarse al mundo online, esto se puede generar por medio del marketing digital como la integración de estrategias simultáneas en la web, a través de un proceso y metodología específica, en busca de objetivos claros usando diversas herramientas, plataformas y medios sociales (Betancourth, 2015).

El servicio de Marketing digital consiste en una consultoría para definir objetivos dependiendo de las necesidades que el cliente desee. Una vez están claros los objetivos, ese elige con el cliente la mezcla correcta de productos digitales a utilizar y la estrategia correspondiente. Como en el marketing tradicional, el Marketing digital se hace con una mezcla de productos, antes las empresas pautaban en televisión, radio y hacían eventos. En Marketing digital se está reemplazando por página web, posicionamiento en *Google* y redes sociales entre muchos otros productos de Internet. A continuación una gráfica de la mezcla de productos que se recomiendan ejecutar y el tiempo, según la estrategia que persigue con el plan de marketing online. (LaWeb.com.co).



Ilustración 2 Productos sugeridos según estrategia

Fuente: LaWeb.com.co/Marketing digital para Pymes.

Basados en lo anterior, los siguientes son algunos productos que ayudarán a hacer marketing digital son: Página web, redes sociales, posicionamiento en *Google*, *email marketing*, *Newsletters*, contenido web, blogs y micrositiros entre muchos otros. Hay una mezcla de productos de marketing digital que se adapta a las necesidades y presupuesto de cada Pyme.

A través de una entrevista directa realizada al experto Asier de Artaza, Licenciado en Empresariales y Marketing por la Universidad de *Herfordshire*, y Máster en Consultoría de Empresas, manifiesta que existen tres tipos de pymes en cuanto a su adopción del Marketing digital y en su gestión internacional: las que lo hacen de forma excelente, ya empresas medianas-grandes o sectores concretos; las que están de una forma básica; y las que no han dado ni siquiera los primeros pasos.

El segundo y tercer grupo son los que más volumen de empresas existe, especialmente el segundo. Estas empresas se han introducido al tema pero realmente no están aprovechando el potencial de la disciplina. La mayoría de las Pymes se asesora o contrata una persona que tan sólo les brinda un soporte técnico, dejando la función del Marketing digital muchas veces aislada.

En muchas de estas, se encuentra por un lado el departamento de marketing y ventas como responsable, pero sin prestarle la atención suficiente al Marketing digital y a la persona a cargo de estas actividades, o a la empresa subcontratada para tal función. Esta falta de atención se debe de la carga de trabajo del día a día y de la tendencia adquirida durante muchos años a la realización de muchas acciones de otra clase. En este caso el Marketing digital, y en particular la presencia en redes sociales se observa como un complemento paralelo del cual se hace uso cuando la necesidad lo exige, al igual que se hacen con otros recursos de marketing y áreas, como la promocional.

Es decir, no hay una cultura empresarial de Marketing digital y una verdadera integración en la función del marketing de esta subdisciplina, con lo cual la alineación con el resto del departamento y de la empresa es relativa, perdiendo el aprovechamiento de la información que se puede obtener a partir del área, y la maximización de la emisión de información que podría ser realizada. Además, el perfil de la persona a cargo del Marketing digital, y particularmente de las redes Sociales, suele ser un practicante, lo que demuestra que el nivel directivo de esta área no es relevante.

En otras ocasiones, es el departamento de sistemas que en empresas internacionales juega un papel más complejo por su relación histórica con la página Web que se interconecta con un software de gestión de la empresa. Esta área normalmente sólo tiene el control de las plataformas y ejerce cierto protagonismo y de alguna manera antepone la técnica a la gestión, restando eficacia a la gestión de marketing.

Por último, se encuentra al el director general de la empresa que no quiere “entretener” a su personal de marketing y ventas, queriendo así que rindan al máximo en el terreno. En estos casos, suele prevalecer la simplicidad, desde una visión de creer que por muy poco dinero va a aprovechar la tecnología para facturar grandes cantidades sin apenas tener un costo de ventas. (Hernández, 2013).

Todavía, falta mucha formación y sensibilización para las Pymes colombianas la realidad del Marketing digital y con el uso de las redes sociales en Colombia, desde su concepción estratégica, su integración con la actividad de marketing de la compañía y su desarrollo táctico completo. Finalmente, Artaza afirma que este desarrollo debe comprender todos los componentes de una manera equilibrada para un área de gestión integral de marketing coherente, es decir, el diseño Web, desarrollo e integración del comercio electrónico interno y externo, la conexión de ambos con las redes sociales, de la gestión SEO en buscadores, de la actualización de contenidos en las plataformas, la gestión de blogs propios, presencia en blogs relevantes, en medios digitales, la publicidad en buscadores SEM, la publicidad en contenidos, del uso de todo tipo de herramientas y aplicaciones para maximizar la experiencia y efectividad, de la gestión de las redes sociales estratégica bajo unos objetivos, criterios y estilos acordes a cada Pyme colombiana. (Hernández, 2013).

6 METODOLOGÍA

La metodología de este estudio es mixta cualitativa como cuantitativamente, la idea central es observar la viabilidad de generar una estrategia de Marketing digital en Pymes de productos colombianos específicamente de dulces artesanales, con el fin de dar un gran paso a este medio digital a empresas cuyos enfoques no son la parte online y así demostrar la posibilidad de generar la implementación de este medio a estos productos en una nueva era digital, por medio de posicionamiento SEO, página web e implementación de estrategia *social media*.

6.2 MUESTRA

Para el estudio de esta investigación se seleccionó una Pyme Familiar de productos alimenticios colombianos dentro de la categoría de dulces artesanales llamada Manjares La Cabaña, ubicada en la localidad 10 de Engativá de la ciudad de Bogotá D.C.; esta Pyme se encuentra en el mercado hace más de 10 años y cuenta actualmente con 5 trabajadores que desarrollan diferentes labores dentro de la Pyme.

6.3 TÉCNICAS DE ESTUDIO

Para el desarrollo y progreso de la presente investigación se llevaron a cabo algunas técnicas que ayudaron a analizar los objetivos del estudio, una de ellas fue la técnica de observación participante, donde nuestra postura fue de observador como participante, ya que se generó una inmersión dentro de las instalaciones de la Pyme Manjares La Cabaña, iniciando específicamente en conocer como son los procesos de producción de los productos de la Pyme como herpos, brevas, bocadillos entre otros; además, de conocer su cultura organizacional y como los trabajadores llevan a cabo sus funciones. Además se generó una observación no participante puesto que se analizó a la competencia directa por medio de fuentes secundarias, en esto caso internet.

Por otro lado, se generaron entrevistas a profundidad a tres personas dentro de la Pyme familiar entre las cuales se encontraba la Gerente General Miriam Yolanda Martínez Tijo y su sobrina que está encargada del área de producción Leydi Johana Bonilla y Juan Sebastian uno de los empleados encargados del área de producción con el fin de conocer a cabalidad todas las áreas de la Pyme y su proceso de su creación.

Finalmente, para obtener información del mercado se crearon encuestas con preguntas de selección múltiple, cerradas y de escala de Likert, las cuales fueron empleadas en medio digital por *Google Forms*, a universitarios, empleados y directivos de industrias de la categoría de alimentos, enfatizando la encuesta en adquirir datos que nos aportarán a la investigación, donde la idea central se basó en verificar que la investigación sea óptima y eficaz.

La encuesta se inició con preguntas sobre la compra de productos en medios digitales y finaliza con interrogantes enfocadas en la optimización de incluir productos colombianos de dulces artesanales en entornos digitales.

7 PLAN ESTRÁTEGICO MARKETING DIGITAL

7.2 ANÁLISIS DOFA MANJARES LA CABAÑA.

ANÁLISIS de la POSICIÓN ESTRATÉGICA (DOFA)				
Análisis de la SITUACIÓN INTERNA				
	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
F FORTALEZAS pon los factores críticos	1 disposición de aprender en entornos digitales	M	10%	
	2 talento humano (Community manager)	M	15%	
	3			
	4			
	5			
D DEBILIDADES pon los factores críticos	1 Falta de imagen corporativa	M	20%	
	2 Falta de registro INVIMA	M	25%	
	3 falta de visibilidad en la web	M	10%	
	4 falta de base de datos	M	10%	
	5 no hay presencia en redes sociales	M	10%	
Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA				
	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
O OPORTUNIDADES pon los factores críticos	1 Generacione de E-commerce	D	40%	
	2 Nuevos clientes potenciales	D	20%	
	3			
	4			
	5			
A AMENAZAS pon los factores críticos	1 competencia directa e indirecta en entornos digitales	MF	20%	
	2 aumento de competidores en la web	MF	20%	
	3			
	4			
	5			

Tabla 2 Análisis de la posición estratégica (DOFA) Manjares La Cabaña.

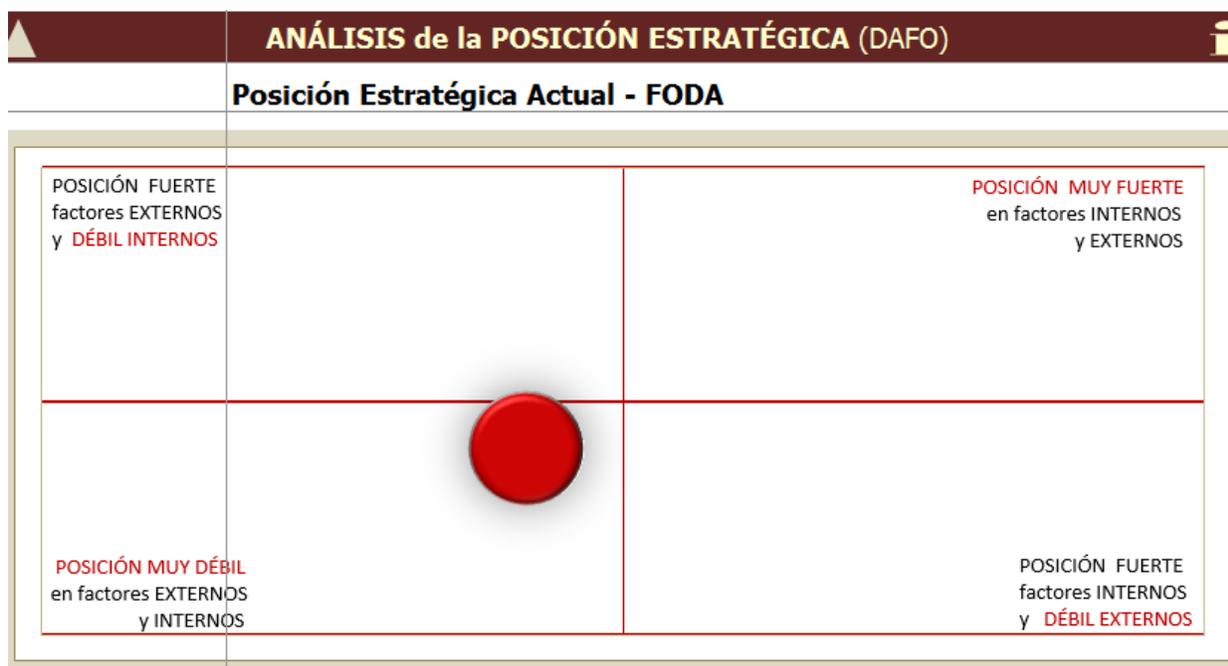


Ilustración 3 Posición estratégica actual, Manjares La Cabaña.

7.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN: PYME FAMILIAR MANJARES LA CABAÑA.

7.3.1 ASPECTOS INTERNOS

Manjares La Cabaña, es una Pyme familiar de productos colombianos de dulces artesanales como: arequipes, cocadas, herpos, empanadas de arequipe, brevas con arequipe entre otros. Esta organización tiene presencia en el mercado hace más de 10 años en la localidad décima de Engativá de Bogotá D.C; desde sus inicios siempre han estado ubicados en el mismo lugar, su fundador fue el señor José Excelino Martínez Lancheros que junto a su esposa crearon la empresa Manjares La Cabaña.

Actualmente, la gerencia de la Pyme está a cargo de Miriam Yolanda Martínez Tijo y la persona encargada del área de producción es Leydi Bonilla, hija y bisnieta del señor José Excelino respectivamente. Ellas se han encargado de mantener el desarrollo de la Pyme hace aproximadamente 6 años; sin embargo, al realizar la observación participante, fue muy notorio que no han tenido progreso alguno ni en contratación de empleados, ni adquisición de nueva maquinaria, ni software, ni planta, generando así un estancamiento de crecimiento empresarial llevando a la Pyme a un declive, ya que no se han enfocado en un proceso estratégico que impulse el desarrollo del mercado.

Por otro lado, a nivel de comunicación, Manjares La Cabaña no posee ningún medio por el cual se pueda transmitir su valor agregado “calidad”, en este orden de ideas, la Pyme no tiene slogan, logo, colores corporativos, tarjetas de presentación, catálogo de productos, entre otros; y los pocos empaques que manejan como por ejemplo: empaques individuales para herpos y brevas, o cajas con capacidad de seis unidades hasta dieciséis unidades, no llevan ningún tipo de información de contacto de la empresa, perdiendo así la oportunidad de incrementar su cartera con futuros clientes; adicional a esto, no tienen presencia online de ningún tipo puesto que no hay conocimiento e información de los entornos digitales.

A consecuencia de lo anterior, muchos posibles clientes les han cerrado las puertas porque no les generan confianza, ya que no poseen imagen ni está expuesta su marca en sus productos, decayendo su presencia en el mercado, por esto muchas veces pierden ventas que podría fortalecer su crecimiento; sin embargo, es evidente que Manjares La Cabaña aún se mantiene en el mercado gracias a sus clientes habituales que han estado fidelizados por la buena calidad del producto y sus vínculos creados desde la iniciación de la Pyme.

Por consiguiente, Manjares La Cabaña actualmente sigue con la misma estrategia tradicional de marketing directo con sus clientes, sin mejoramiento alguno, como por ejemplo, capacitando a sus vendedores a la hora de ofrecer su producto; la base principal de su estrategia es la venta TAT, Tienda a Tienda, también han mantenido el sistema de pago tradicionalista “producto pagado- producto entregado”, perdiendo la posibilidad de que nuevos clientes puedan efectuar una compra. Del mismo modo, manejan una distribución enfatizada en rutas específicas diariamente, por ejemplo el lunes es zona occidente, martes zona sur, miércoles es zona norte, jueves zona centro, finalmente viernes y sábado zonas aledañas a Bogotá, es decir una distribución TAT, enfatizado en clientes como tiendas minoristas y cigarrerías, el único cliente habitual grande son algunos puntos de Cooratiendas, puesto que el señor José, fundador de la Pyme, pudo crear vínculos amistosos con el entonces dueño de esta cooperativa, hoy en día han perdido participación en este mercado, porque no poseen un stand y/o exhibidor de producto; además de que no generan promoción de ventas de ningún tipo, como muestras, ofertas promocionales y/o descuentos entre otros, teniendo en cuenta que su estrategia de precio es de penetración, es decir, ofertan productos a muy bajo costo en relación a la competencia, sus precios no varían entre \$250 pesos y \$800 pesos según el producto, disminuyendo así la posibilidad de crecimiento de las utilidades con precios tan bajos.

7.3.2 ANÁLISIS DE ASPECTOS INTERNOS EN ENTORNOS DIGITALES

Manjares La Cabaña es una Pyme que tiene una estrategia de mercadeo tradicional desde sus inicios hace más de 10 años, es decir, una estrategia tienda a tienda, TAT, puesto que no poseen la información ni el conocimiento necesario para estar en el ámbito digital, por consiguiente, esta Pyme familiar no tiene página web en la cual puedan informar y dar a conocer sus productos y mucho menos una estrategia de Social Media siendo su énfasis es en encontrar un cliente potencial por contacto directo.

7.3.3 ASPECTOS EXTERNOS

Teniendo en cuenta el entorno de Manjares La Cabaña, existen tres aspectos primordiales que dificultan el crecimiento de la compañía a nivel externo, el primero de ellos, es la certificación del registro Invima “Ejercer las funciones de inspección, vigilancia y control a los establecimientos productores y comercializadores de los productos a que hace referencia el artículo 245 de la Ley 100 de 1993” (Funciones Generales Invima) que es exigido para cada producto elaborado dentro de la Pyme Familiar, para lo cual no poseen estos registros por factores monetarios y esto dificultar la creación de nuevos vínculos con clientes potenciales por falta de registro; además, que la Pyme no posee la certificación de secretaria de salud. Por otro lado, el segundo aspecto es la falta de alianzas estratégicas con bancos o fondos de emprendimiento que fortalezcan las bases económicas de la empresa, esto aún no se aplica por miedo al endeudamiento, dejando de lado una oportunidad de surgir en el mercado con ayudas de terceros; y finalmente, se encuentra la inflación de precios de la materia prima, esto afecta directamente a Manjares La Cabaña ya que no tienen un proveedor fijo o establecido para la Pyme; además, manejan precios muy bajos frente a la competencia con el fin de adquirir así mayor demanda, sin embargo, su estrategia no está dando resultados que ayuden a incrementar sus utilidades, puesto que si incrementa el precio de la materia prima la Pyme nunca aumenta sus precios llegando a no obtener las ganancias que necesitan para su crecimiento.

7.4 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MANJARES LA CABAÑA

Actualmente los entornos digitales ayudan al fortalecimiento y crecimiento de las Pymes que no poseen el presupuesto necesario para implementar estrategias con mayores costos, como es el caso de Manjares La Cabaña, que tiene como meta crear valor de su Pyme por medio de la implementación de redes sociales y página web para incrementar su reconocimiento como marca de productos con calidad.

7.4.1 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

- a. Generar *Branding* de la marca Manjares La Cabaña en internet:
 - Crear imagen corporativa de Manjares La Cabaña.
 - Ganar visibilidad y posicionamiento en la web con la creación de redes sociales y página web.
 - Llegar a un público general para ser diferenciados en el sector de dulces artesanales.
 - Dar a conocer los diferentes productos ofrecidos por Manjares La Cabaña.
- b. Crear tráfico en la web por posicionamiento SEO:
 - Estar en las primeras posiciones de los buscadores, según las palabras clave de la Pyme que sean diferentes a las de la competencia.
- c. Crear y desarrollar la base de datos de la Pyme familiar para iniciar campañas de email marketing:
 - Iniciar base de datos de clientes habituales y potenciales para enviarles contenidos específicos.

7.4.2 ANÁLISIS PREVIO

7.4.2.1 COMPETENCIA EN ENTORNOS DIGITALES (BENCHMARKING)

Competidor 1: Bocanos colombianos

Bocanos Colombianos es una Pyme creada hace 3 años enfatizada en la producción de dulces artesanales colombianos, actualmente producen 25 productos entre bocadillos, brevas, herpos entre otros. La planta está ubicada en la Calle 35 Sur No. 70B - 97 de Bogotá D.C.

La presencia de Bocanos Colombianos en entornos digitales es óptima para el desarrollo de su organización ya que a partir de su iniciación se han enfatizado en generar una comunicación constante por medio de sus redes sociales y página web.

Análisis posicionamiento SEO

Bocanos Colombianos trabaja SEO lo suficiente para estar visible en primera plana en los principales buscadores como *Google* o *Internet Explorer* por medio de sus palabras clave “bocadillos colombianos” relacionadas con su sector de dulces artesanales.

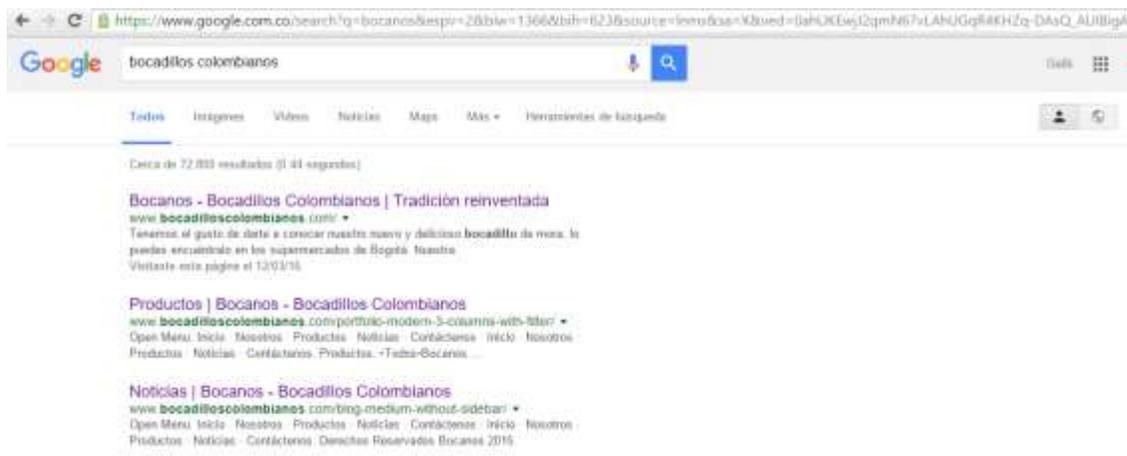


Imagen 1 Posicionamiento SEO. Bocanos Colombianos

Presencia de Bocanos Colombianos en Facebook.

Bocanos Colombianos tiene presencia en Facebook desde el año 2013; sin embargo, no publican diariamente un contenido óptimo que ayude a aumentar la presencia de la Pyme en la web, su tráfico es medio, puesto que no tiene un gran alcance e interacción en sus publicaciones; actualmente tiene 258 seguidores en la Fan Page y paulatinamente publica contenidos según fechas o eventos importantes, siendo esto un problema para el desarrollo de la marca puesto que la interacciones de sus seguidores no pasa de que 3 personas compartan su contenido; además no tienen una estrategia de marketing de contenidos, con los que fidelizar a los visitantes.



Imagen 2 Facebook Bocanos Colombianos

Presencia de Bocanos Colombianos en *Instagram*

Su iniciación en Instagram se registra desde el año 2015 con implementación de contenidos básicos de fotografías de sus productos en sus respectivos empaques.



Imagen 3 Instagram Bocanos Colombianos

Bocanos Colombianos en página web

Su página web tienen una usabilidad y visibilidad buena, es práctica y ágil en el manejo de la misma, posee información de contacto clara y la opción de formularios leads para el registro en sus bases de datos, un punto a favor para incrementar las mismas, manejan un contenido específico de su marca y productos.

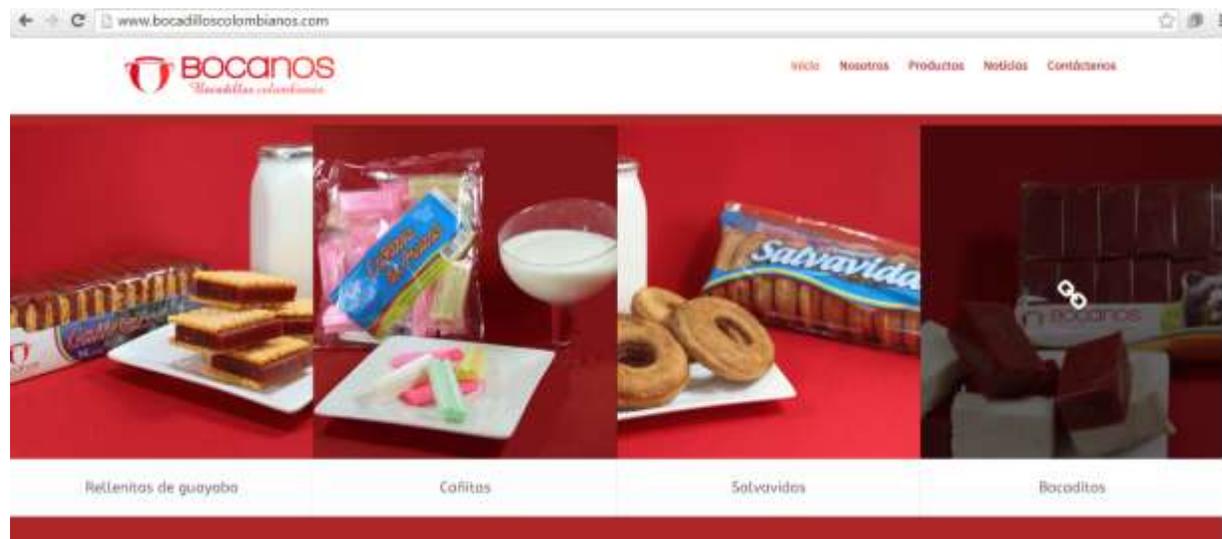


Imagen 4 Página web Bocanos Colombianos

Competidor 2: Copelia

Copelia es una empresa paisa (Medellín – Colombia) que nació en 1983 bajo la idea de emprendimiento de dos estudiantes universitarios que querían costearse sus estudios, es hoy una de las marcas más queridas por los colombianos. La marca declara en su página web, ser en el 2015, una empresa de “reconocido prestigio en el ámbito nacional e internacional” como encabezado de la visión organizacional.

Sus productos son:



Imagen 5 Productos competencia Copelia

Análisis posicionamiento SEO

Copelia trabaja SEO de manera eficaz, su visibilidad se manifiesta a través de varias palabras claves como lo son: panelitas de arequipe y coco, dulce de leche con coco, cocadas de panela y coco, conchitas rellenas de arequipe, panelitas de leche y coco, leche condensada, arequipe - dulce de leche y panelitas de arequipe y coco light, pero a decir verdad su posicionamiento SEO tiene un gran auge por el manejo de las redes sociales y como entre estas generan enlaces para aumentar el tráfico tanto en su *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *Pinterest* a partir de la vinculación de todas las redes en su página web y el desenvolvimiento de las mismas.

Presencia de Copelia en Facebook.

Copelia tiene presencia en *Facebook* desde agosto del año 2013; desde sus inicios se han caracterizado por incluir información relevante de su empresa y al mismo tiempo daban a entender que el cliente es el eje central del negocio; generan concursos donde los seguidores pueden ser participar y tener un mayor contacto con la marca y existe un feedback óptimo en los comentarios y publicaciones de los mismo; actualmente esta red social posee 33 022 seguidores en la *Fan Page*, por otra parte, su tráfico es alto, puesto que tienen un gran alcance e interacción en sus publicaciones, las cuales sobrepasan de 300 personas que comparten sus mensajes, videos, enlaces entre otros.



Imagen 6 Facebook Copelia

Presencia de Copelia en Instagram

Su iniciación en *Instagram* se registra desde el año 2014 con implementación de contenidos atractivos para su público objetivo con fotografías de sus productos en sus respectivos empaques, concursos, actividades, y casos de éxitos, actualmente poseen 2.644 seguidores y la participación en esta red es óptima, ya que son en promedio 10 me gusta en publicaciones.



Imagen 7 Copelia en Instagram

Copelia en página web

Su página web tienen una usabilidad y visibilidad excelente, es práctica y ágil en el manejo de la misma, posee información de contacto, manejan un contenido específico de su marca y productos; además, tienen enlazado las redes sociales que emplea la marca en su página web.



Imagen 8 Página web Copelia

Competidor 3: DeliRiki

Análisis posicionamiento SEO

Este competidor no maneja una estrategia de Social Media Optimization, SMO, ni posicionamiento SEO, al buscar la marca esta solo es identificada en la página Civico.com donde especifica su ubicación y teléfonos más no sus productos ni otra información relevante.

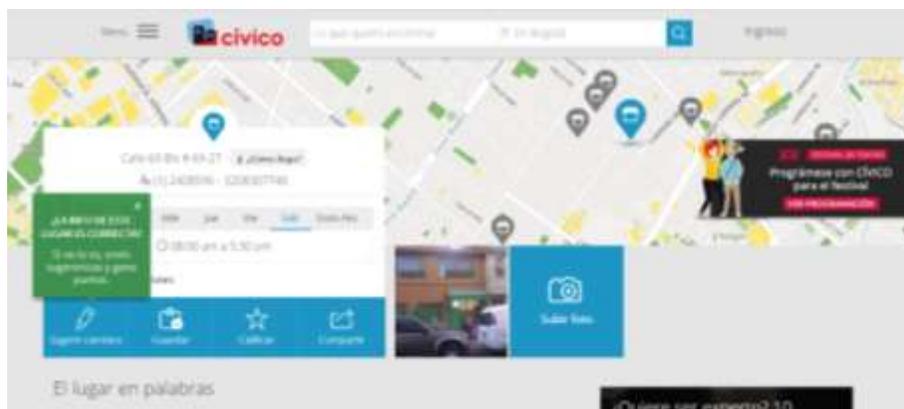


Imagen 9 Civico.com DeliRiki

7.4.3 IDENTIDAD CORPORATIVA MANJARES LA CABAÑA

Manjares La Cabaña, es una Pyme Familiar que no posee una identidad corporativa, para la cual es importante generar desde un logo, slogan, colores corporativos, empaques y *merchadinsing*, que ayude para crear un *Top of Mind* en la estrategia a implementar.

- Logo



Imagen 10 Logo Manjares La Cabaña

- Slogan

El sabor de una rica tradición

- Empaque

<p>Empaque grande</p> <p>Capacidad cajas de 16 unidades. Especial para entrega de producto a tenderos.</p>	
<p>Empaque</p> <p>Capacidad cajas de 16 unidades.</p> <p>Especial para colocación de producto.</p>	

- Merchandising

<p>CUADERNO CORPORATIVO</p>	
<p>ESFERO CORPORATIVO</p>	

<p>GORRA CORPORATIVA</p>	 A white baseball cap with a curved brim. The front panel features a logo with a small house icon above the word 'Manayaca' in a gold, serif font, and 'La Cabana' in a large, red, cursive script font below it.
<p>LLAVERO CORPORATIVO</p>	 A rectangular, white keychain with rounded corners. It has a silver metal ring at the top. The front face features the same logo as the cap: 'Manayaca' in gold serif font above 'La Cabana' in red cursive script.
<p>POSILLO CORPORATIVO</p>	 A white ceramic mug with a C-shaped handle on the right side. The front of the mug features the 'Manayaca La Cabana' logo, with 'Manayaca' in gold serif font above 'La Cabana' in red cursive script.
<p>TERMO CORPORATIVO</p>	 A white, cylindrical thermal water bottle with a black plastic cap and a silver metal ring at the top. The front of the bottle features the 'Manayaca La Cabana' logo, with 'Manayaca' in gold serif font above 'La Cabana' in red cursive script.

**CAMISETA
CORPORATIVA**



- Publicidad



Manjares La Cabaña, a partir de este tipo de recurso como el camión donde distribuye sus productos, deberá generar ruido de la implementación del nuevo logo y la implementación de las redes sociales para incrementar así tanto el tráfico online como sus ventas.

7.4.4 ANÁLISIS SEO

Actualmente Manjares La Cabaña no posee ningún tipo de posicionamiento en la web, ya que no existe ninguna plataforma de la Pyme familiar como una página web o implementación de redes sociales, enfatizando así la falta de presencia en entornos digitales.

7.4.5 ANÁLISIS PÚBLICO OBJETIVO

Perfiles del público objetivo – Tiendas propias

a. Jóvenes estudiantes:

Hombres y mujeres de edades entre los 17 a 25 años, ubicados en niveles socioeconómicos entre 2,3 y 4 residentes de diferentes ciudades, en su mayoría trabajan en el día y estudian en las noches, algunos tiene hijos y comparten con ellos los fines de semana y además salen los viernes con sus compañeros de clase o trabajo, son personas que utilizan diariamente las redes sociales tanto para hablar con sus amigos como para buscar y comprar artículos y comida de su agrado.

b. Adultos:

Hombres y mujeres de edades entre los 26 a los 49 años, ubicados en niveles socioeconómico entre los 2, 3 y 4 de diferentes ciudades del país, trabajan de lunes a viernes, algunos estudian en la noche también tienen hijos y en su mayoría son casados, sin embargo también hay divorciados, les gusta compartir en familia o amigos son personas tradicionalistas, que necesitan utilizar la web para investigaciones que requieran por su empleo, también utilizan las redes sociales ya sea para comunicarse con sus compañeros de clase, amigos o para comprar artículos o comestibles de su interés, enterarse de promociones y noticias actuales.

c. Adultos mayores:

Hombres y mujeres de edades entre los 50 a 60 años, ubicados en niveles socioeconómicos entre los 4, 5 y 6 residentes de diferentes ciudades del país, trabajan ejerciendo su profesión o son independientes, otros ya están pensionados en su mayoría están casados con hijos ya grandes con carreras profesionales, son abuelos, otros son viudos; entre sus hobbies favoritos se encuentra viajar, comprar recuerdos, comida o dulces tradicionales del lugar donde vallas, también les gusta organizar reuniones en la que se convoque toda la familia, además se preocupan de su aspecto personal y salud por lo que algunos practicas deporte en las mañanas.

Perfil del público objetivo – Esquemas de distribución

d. Tenderos minoristas:

Hombres y mujeres de nivel socioeconómico 1,2,3 y 4, dueños de tiendas minoristas, que su nivel de estudios se encuentra en ser bachilleres o poseen algún título técnico; sin embargo en la actualidad ha cambiado este enfoque ya que poco a poco los tenderos se están capacitando más para atender su sector; en las tiendas dentro de su stock se encuentren productos alimenticios de la categoría dulces artesanales (arequipes, herpos, cocadas, brevas con arequipes, entre otros), ubicados en la ciudad de Bogotá D.C. exactamente en la localidad 10 de Engativá. Estos tenderos son personas familiares, muchas veces son hombres o mujeres casados con hijos que tienen el negocio como su sustento diario o son mujeres cabeza de familia; son personas en edades entre 30 años a 45 años aproximadamente, con el enfoque central de que les gusta la atención y el contacto con el cliente; además, que tanto hombres o mujeres tenderos están pendientes de lo que pasa en su entorno por medio de los noticieros matutinos como Noticias RCN y Caracol, siendo la televisión su elemento de distracción ya que en cada tienda se encuentra un televisor disponible para que estas personas puedan enterarse y entretenerse por medio de noticieros, novelas de la mañana y tarde y concursos televisivos, otro medio que les gusta a los tenderos es la radio, donde sintonizan en gran medida Olímpica y Candela; además que están pendientes de la circulación de los periódicos gratuitos como ADN y Publimetro, y así mismo, están atentos de los medios digitales actualmente se encuentra el portal www.amigotendero.com un sitio web dedicado a informar a los tenderos; por otro lado, el tendero es esa persona que conoce muy bien a sus clientes y vecinos siendo esto el punto central de una comunidad. A nivel local los tenderos representan oportunidades de trabajo y apoyo a la industria nacional, con precios asequibles, cercanía al producto y al vendedor.

7.5 PLAN DE ACCIÓN

7.5.1 ESTRATEGIA SEO

Estrategia de comunicación: Posicionamiento de Top of Mind de Manjares La Cabaña como primera opción en la categoría de dulces artesanales colombianos.

El posicionamiento SEO que se generará para la marca Manjares La Cabaña estará enfocado en crear mayor presencia en buscados principales como *Google* e *Internet Explorer*, con las siguientes palabras clave o *keywords* de manera orgánicas: Dulces artesanales, Pymes familiares, Bocadoillos, arequipe, empresas familiares y dulces de leche.

1. SEO on page: Se manejará en optimizar todos los aspectos importantes dentro la página web de Manjares La Cabaña enfocado en fotos, videos, imágenes generadas para esta plataforma donde la usabilidad de la misma sea óptima y eficaz, creando que el tráfico incremente paulatinamente.
2. SEO off page: Generar contenidos interesantes en la página web para crear unión con enlaces externos como las redes sociales de la compañía.
3. Blog y marketing de contenidos: La iniciación de un blog para Manjares La cabaña ayudará en el fortalecimiento de vinculación con potenciales clientes. La creación de artículos relacionados con la categoría de dulces artesanales colombianos impulsará el posicionamiento de la marca.

7.5.2 ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA

Las principales redes sociales que se escogerán para la estrategia de Marketing digital de Manjares La Cabaña serán:

- *Facebook*: Incrementar el reconocimiento de la marca en la sociedad.
- *Instagram*: Humanizar la marca mostrando los productos, los trabajadores y la Pyme.

Esta estrategia en redes sociales será programada por medio de *PostCron*, una herramienta digital que es vital para la programación de mensajes, imágenes y videos en redes sociales como *Facebook* e *Instagram*.

7.5.2.1 FACEBOOK

Inicialmente se creará la *Fan Page* de Manjares La Cabaña con contenidos digitales enfocados a mostrar el catálogo de productos, precios, promociones, ofertas, información en general y así obtener una respuesta óptima de los clientes creando un vínculo tanto B2B, *Business to Business*, como B2C, *Business to Consumer*, incrementando la comunidad que le gusta los dulces artesanales.

El proceso durante la *Fan Page* será en publicar contenido semanal dando una mayor presencia de la marca, las publicaciones se manejaran en horarios de 10: 00 am y 4:00 pm donde se encuentra el mayor tráfico de esta red social. Por otro lado, se manejará un contenido tanto en imágenes como audiovisual, la idea es impactar la mayor cantidad de seguidores.

7.5.2.2 INSTAGRAM

En *Instagram*, se generará un contenido que brinde información necesaria y de interés para los clientes potenciales y habituales sobre los procesos internos e historias emocionales con las cuales generaremos un contacto viral con la audiencia, y así mismo se aprovechará para incrementar el tráfico en la web, por medio de la creación de contenido humanizado donde se muestren los valores de la marca, los empleados y sus vivencias en la Pyme, y finalmente mostrar la calidad de los productos por medio de fotografías.

El enfoque primordial es publicar un contenido continuo de 2 a 3 publicaciones semanales inicialmente por medio de la herramienta PostCron.

7.5.2.3 MARKETING DE CONTENIDOS (BLOG)

La creación de un blog corporativo para Manjares La Cabaña, ayudará de manera estratégica, a informar a los visitantes de la página web sobre los productos que ofrece la Pyme y sus procesos productivos. Los artículos realizados en el blog se compartirán y divulgarán en las diferentes plataformas como *Facebook e Instagram* para incrementar el tráfico a la página web y así aumentar la reputación online, creando confianza en el mercado y ganando mayor participación frente a la competencia, haciendo que el usuario conozca la marca, la empresa, los productos y el valor que puede ofrecer. Los tipos de contenido podrán ser: Listas de productos, casos de éxito, información corporativa, guías de producción de los productos y recetas con los mismos; finalmente los formatos a usar en el blog serán: infografías, imágenes, videos, fotografías y artículos informativos.

7.5.2.4 ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION (SMO)

Esta estrategia se enfocará en generar acciones claras para reforzar la visibilidad, reputación y posicionamiento en los entornos digitales, con acciones como:

- Comentarios en otros blogs referentes al sector de dulces artesanales.
- Creación de contenidos propios en plataformas como: *Facebook e Instagram*.
- Creación de videos en *YouTube* que apoyen el contenido audiovisual de la Pyme familiar.

7.6 EJECUCIÓN

Se plantea la propuesta para su futuro desarrollo.

Concepto: Tradición

Promesa básica del contenido: Dulces artesanales tradicionales con excelente calidad.

7.6.1 POSICIONAMIENTO SEO

Para el posicionamiento SEO, se tendrán en cuenta la siguiente herramienta llamada ZMOT brindada por *Google AdWords*, que ayudará en la creación, ejecución y guía de la estrategia de Marketing Digital donde se especificará la existencia, en primera medida, de los momentos cero de la verdad de Manjares La Cabaña y así mismo aclarar cuáles son las palabras claves o *keywords* de la Pyme familiar en los entornos digitales.

7.6.1.2 MOMENTO CERO DE LA VERDAD O MOMENTO ZMOT

El Momento ZMOT, *Zero Moment of Truth* o Momento Cero de la verdad, es una nueva etapa del *marketing* donde la toma de decisiones se ha enfocado de maneras diferentes y ahora millones de veces al día a través de toda clase de teléfonos móviles, computadores portátiles y dispositivos con conexión a Internet, los consumidores se informan de los productos o servicios que desean adquirir y este acceso a la información incidirá en el éxito o el fracaso de casi todas las marcas en el mundo. (ZMOT. Momento cero de la verdad, 2012).

El ZMOT ayudará en la creación y el desarrollo de la estrategia de Marketing digital para Manjares La Cabaña, para su desarrollo se deberá responder a las siguientes preguntas para tener un análisis de la situación actual de la marca en los motores de búsqueda y así mismo encontrar los *keywords* relevantes a la Pyme.

1. Cuando empieza a escribir el nombre Manjares La Cabaña o los productos de la Pyme en Google y antes de terminar, ¿qué términos de búsqueda aparecen automáticamente en la parte inferior?

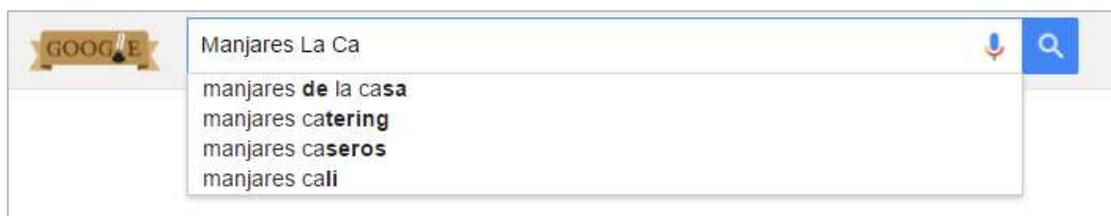
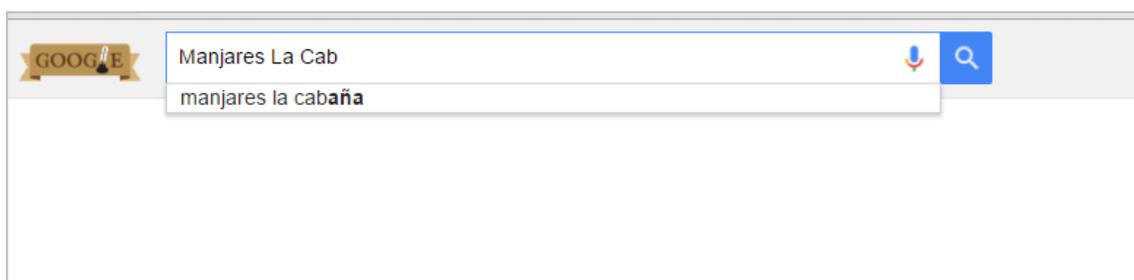


Imagen 11 Google Manjares La Ca

2. Cuando se busca en Google Manjares La Ca... aparece en el buscador dos opciones más relevantes que son Manjares de la Casa (empresa dedicada a dulces de chocolate) y Manjares Catering (Empresa de eventos).



(Empresa de eventos).

Imagen 12 Google Manjares La Cab

Cuando se busca en Google Manjares La Cab... aparece en el buscador solo Manjares La Cabaña.

3. Al digitar el nombre de Manjares La Cabaña o los productos de la Pyme y presionar *Enter*, ¿su sitio web o su mensaje aparecen en la parte superior de la primera página?

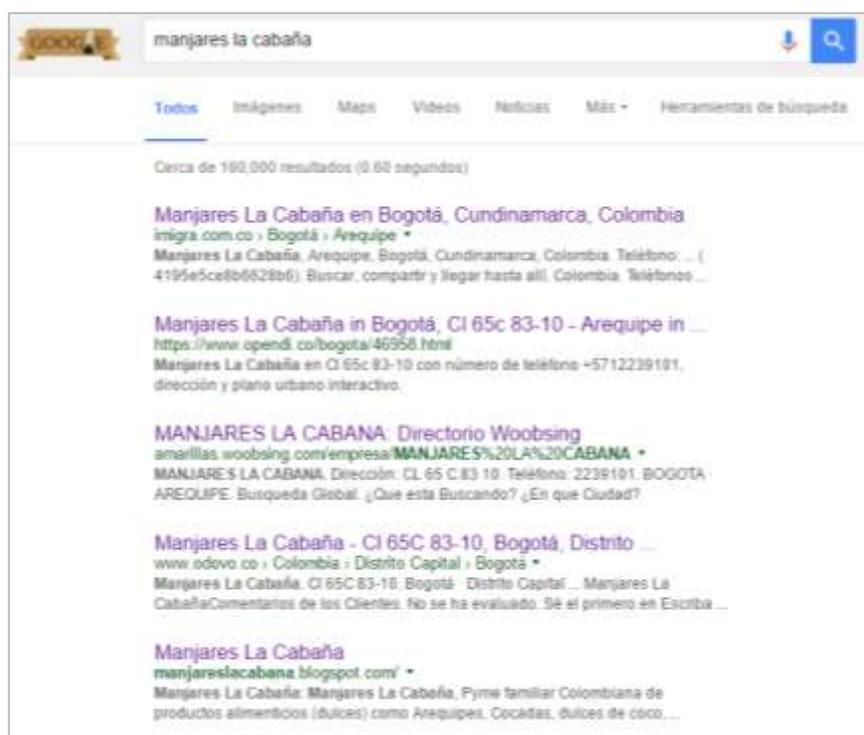


Imagen 13 Google Manjares La Cabaña

Al digitar Manjares La Cabaña y al darle *Enter* sale solo posicionada una dirección que no es la de Manjares La Cabaña en directorios digitales, en la cuarta posición se encuentra ya el blog de la Pyme familiar.

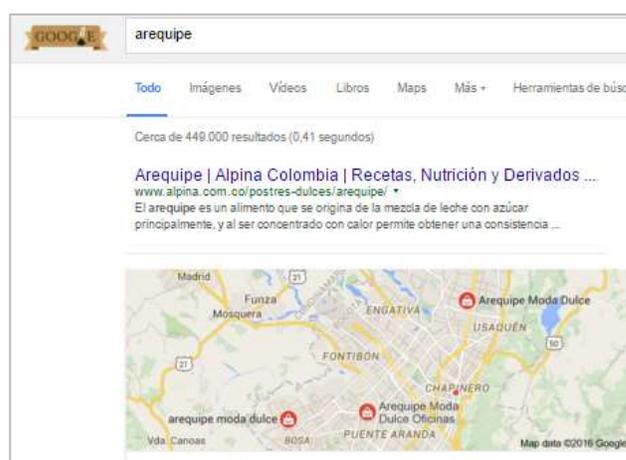


Imagen 14 Google arequipe

Al digitar Arequipe, la base de la mayoría de los productos de Manjares La Cabaña, sale en primera instancia Alpina, seguido de esto aparece que es dulce de leche en Wikipedia y finalmente recetas que se pueden crear.

4. ¿Qué ven los clientes que buscan frases clave de Manjares La Cabaña?(Conceptos, *slogan*, *insight*, otros)

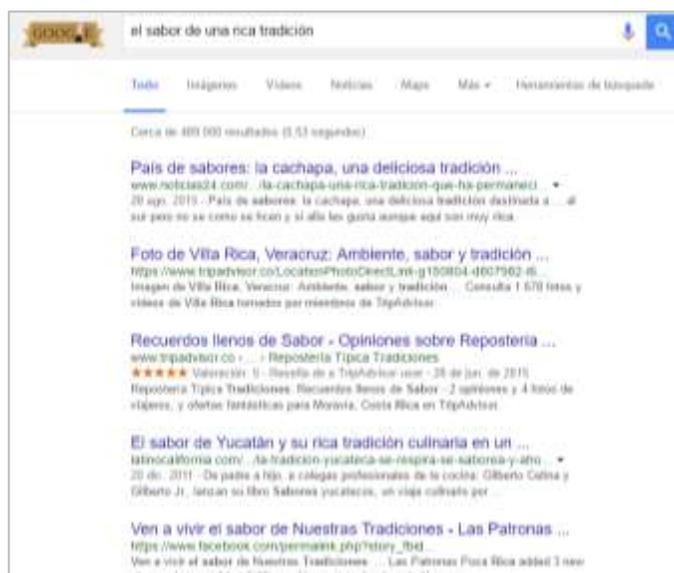


Imagen 15 Google El sabor de una rica tradición

Al buscar el slogan “El sabor de una rica tradición” de Manjares La Cabaña, no sale posicionada en el motor de búsqueda; aparecen opciones de recetas y hoteles.

5. ¿Qué ocurre al escribir Manjares La Cabaña en Google? ¿Qué ocurre al escribir [Manjares La Cabaña] Comentarios? ¿Qué ocurre al escribir [Mejor en la categoría de dulces artesanales]?, ejemplo:



Imagen 16 Motor de Búsqueda Google

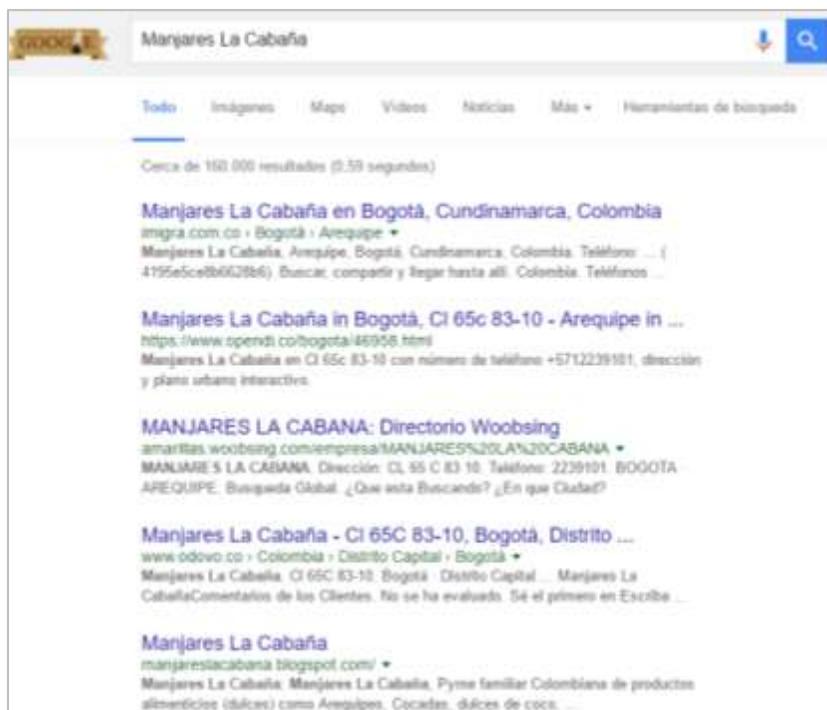


Imagen 17 Manjares La Cabaña Google.

Al buscar la marca de la Pyme familiar, sale en varias páginas una dirección que no corresponde a Manjares La Cabaña y finalmente está en la cuarta posición el *blog* de Manjares.

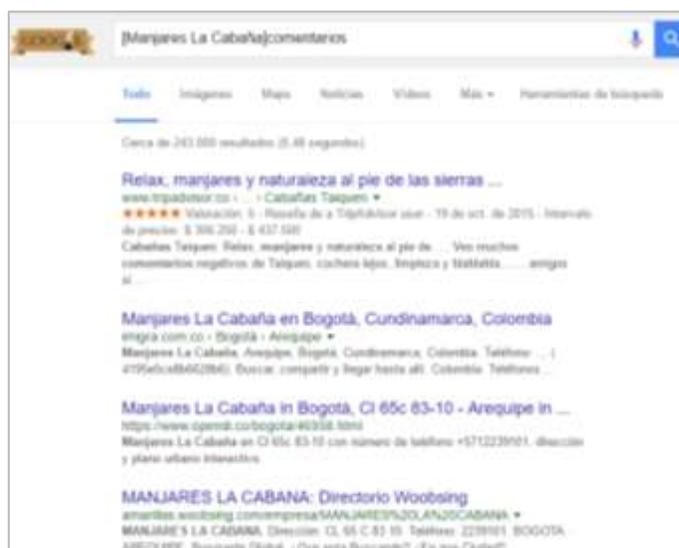


Imagen 18 Manjares La Cabaña (Comentarios)

Al escribir Manjares La Cabaña y comentarios, no existen aún referencias relacionadas con la Pyme.



Imagen 19 Mejor en dulces artesanales Google

Al buscar el mejor en la categoría de dulces artesanales colombianos en cierta medida no aparece una marca en específico, solo salen en general los productos de dulce artesanal que se produce en Colombia.

6. Hay alguien en la Pyme familiar encargado (así sea informalmente y sin tener claro el concepto) del ZMOT? ¿Alguien que aunque no de manera oficial monitorice lo que se dice de Manjares La Cabaña en los motores de búsqueda?

Actualmente se encuentra en la programación de contenidos de la estrategia de Marketing digital, las estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores de último semestre de Publicidad y Mercadeo Eliana Patricia Rueda Cuesta y María Angélica Puentes Cifuentes.

7. Defina sus palabras claves principales.

Dulces artesanales, Dulces artesanales colombianos, Pymes familiares, Bocadillos, arequipe, empresas familiares y dulces de leche.

7.6.2 FACEBOOK

Fan page Manjares La Cabaña: <https://www.facebook.com/Manjares-La-Caba%C3%B1a-1185199801491635/?ref=ts&fref=ts>

Como primera medida se creará el perfil y la *Fan Page* de Manjares La Cabaña donde se publicará contenido alusivo a la marca, se mostrará fotos de los productos, videos, información empresarial y casos de éxito; todo esto se desarrollará y se planeará por medio de la herramienta *PostCron* donde se efectuará un cronograma semanal de las publicaciones más importantes para la Pyme Familiar.



Imagen 20 Facebook Manjares La Cabaña

Con la herramienta *PostCron* semanalmente se efectuará el contenido de la *Fan Page* de *Facebook* de Manjares La Cabaña, donde se especifica el evento, concurso, imagen de la respectiva publicación, la herramienta es sencilla y útil de implementar, además es gratuita, sin embargo hay un límite de publicaciones (10 publicaciones programadas, a partir de que uno de los contenidos sean promocionados se puede subir otro nuevo contenido).

Los días de publicación para *Facebook* se realizarán entre semana de lunes a viernes en un lapso de tiempo entre la 1:00pm a 5:00 pm, siendo de más relevancia los días miércoles y viernes, donde existe más tráfico de esta red social y los días sábados a las 10:00am, sin embargo teniendo en cuenta a nuestros seguidores de la *Fan Page* se irá enfatizando una hora específica de publicación para que ellos tengan más sentido de pertenencia con la marca.



Imagen 21 PostCron

7.6.3 INSTAGRAM

<https://www.instagram.com/manjareslacabana/>



Imagen 22 Instagram Manjares La Cabaña

La idea central de efectuar la red social *Instagram* para la Pyme Manjares La Cabaña es con el fin de publicar, de manera constante, lo que fundamenta la marca en cuanto a sus productos, procesos, valores corporativos entre otros, y todo esto efectuado por medio de fotografías que brindan la posibilidad de mostrar de manera real lo que Manjares La Cabaña representa.

Las publicaciones se realizarán entre semana de lunes a viernes en el lapso de las 3:00pm a 5:00pm y los días sábados a las 10:00am, ya que existe mayor tráfico de visitantes a los perfiles de *Instagram* ya sea porque han salido de sus labores diarias y es un momento propicio para revisar esta clase de redes sociales.

7.6.4 BLOG



Imagen 23 Blog Manjares La Cabaña

El blog de Manjares La Cabaña se inicia con el fin de crear un espacio de información constante sobre la Pyme familiar, generando contenido específico sobre la misma, casos de éxito e historias relevantes que impulsen el tráfico necesario para las diferentes redes distribuyendo el contenido de Manjares La Cabaña. Las publicaciones se realizarán paulatinamente dos veces a la semana.

7.6.5 YOUTUBE

Canal: Manjares La Cabaña

<https://www.youtube.com/channel/UC87VVgRHAKWJ8SJBox439LA>



Imagen 24 YouTube Manjares La Cabaña

El canal de YouTube de Manjares La Cabaña ayudará a reforzar de manera audiovisual el contenido de las demás redes sociales y así fomentar un mejor posicionamiento de la marca de la Pyme familiar. Los videos que en el canal se subirán estarán enfocados en el valor que Manjares La Cabaña puede aportar en sus productos que es la tradición.

La publicación de estos videos se efectuarán los días domingos, es decir, uno a la semana.

7.6.6 PÁGINA WEB

La página web de Manjares La Cabaña se elaboró por medio de www.wix.com, siendo esta una plataforma gratuita para la creación de la misma; por otro lado, tiene información relevante de la Pyme familiar. Esta web tiene un espacio de contacto donde pueden las personas dejar sus datos y así mismo incrementar la base de datos de la Pyme.



Imagen 25 Página web Manjares La Cabaña- Inicio



Imagen 26 Página web Manjares La Cabaña- Quiénes somos



Imagen 27 Página web Manjares La Cabaña-Historia



Imagen 28 Página web Manjares La Cabaña- Producto

Manjares
La Cabaña
MANJARES Y PRODUCTOS

[Inicio](#) [Nosotras](#) [Historia](#) [Producto](#) [Contacto](#)

Contáctanos

Para mayor información

Nombre

Email

Teléfono

Dirección

Mensaje

Enviar

Visítanos

[f](#) [i](#) [v](#) [e](#)

Imagen 29 Página web Manjares La Cabaña- Contacto

7.7 MEDICIÓN

Para generar la medición de la estrategia de Marketing Digital para la Pyme familiar Manjares La Cabaña y conocer si los objetivos y tácticas propuestas van en dirección a un buen desempeño, se crearán y definirán los indicadores de desempeño, KPI, sujetos a las metas propuestas, mostrando así una visión constante a largo plazo del funcionamiento de la estrategia en entornos digitales.

 <ol style="list-style-type: none"> 1. Número de Me gusta en la página y publicaciones. 2. Nuevos Me gusta en la página. 3. Cantidad de comentarios en las publicaciones. 4. Compartir publicaciones. 5. El alcance orgánico. 6. Total de visitas en la Fan Page 7. Clic en publicaciones. 8. Cantidad de no me gusta. 9. Clic en enlaces. <p>Herramienta de medición: Google analytics.</p>	 <ol style="list-style-type: none"> 1. Seguidores de la cuenta. 2. Me gusta de publicación. 3. Cantidad de comentarios. <p>Herramienta de medición: Google analytics</p>	 <ol style="list-style-type: none"> 1. PageRank. 2. Número de visitas. 3. Nuevos visitantes. 4. Tasa de rebote (cuantos llegan y se van sin ver los contenidos). 5. Tiempo de permanencia en la página. 6. ¿Cuál es la sección más visitada? 7. Página de salida (la última página más visitada antes de abandonar la web). 8. CTR (Click Through Ratio) Cuantos de los que ven los títulos entran a ver el contenido. 9. Canales por los que llegan a la página. <p>Herramienta de medición: Page Rank</p>
--	--	---

Ilustración Medición estrategia Marketing Digital 1



Ilustración 4 Medición estrategia de Marketing Digital 2

Campaña digital

#ElSabordeunaRicaTradición, Manjares La Cabaña en redes sociales

- Concepto: Tradición
- Promesa básica del contenido: Dulces artesanales tradicionales con excelente calidad.
- Mensaje: Manjares La Cabaña, el sabor de una rica tradición.
- *Reason Why*: El enfoque central del contenido de Manjares La Cabaña es posicionar la marca y el *Slogan*, el sabor de una rica tradición, manifestando así la calidad, naturalidad y tradición de sus productos.

8 RESULTADOS

8.1. ESTRATEGIA MARKETING DIGITAL MANJARES LA CABAÑA

Para iniciar la ejecución de la estrategia digital de la Pyme familiar, se creó en primera instancia, la imagen de la marca: logotipo, slogan, colores corporativos con el fin de darle una mejor identidad a Manjares La Cabaña, puesto que visualmente no lo tenían.

8.1.1. TÁCTICA 1: REDES SOCIALES

La creación de las redes sociales se inició a partir del día 9 de abril del 2016.

A. Facebook:

La primera publicación se realizó el día 9 de abril del 2016 y los resultados de esta red social se analizan el día 6 de mayo del 2016. Se mostró inicialmente la nueva imagen de la marca, seguido de esto se publicaron videos e imágenes de los productos de Manjares La Cabaña para tener un mayor acercamiento con el público objetivo sobre lo que produce la Pyme y finalmente se genera un mayor vínculo con el target por medio de la historia de vida de la dueña de Manjares La Cabaña publicada el día 6 de mayo en torno al temática día de las madres. Por otro lado, se publicó siempre con el hashtag #ManjaresLaCabaña y #ElSabordeunaRicaTradición para impulsar tanto la marca como el slogan.

¿Cómo se mide?

KPI Facebook:

- Like Fan Page: En un mes de desarrollo de la Fan page se obtuvo, hasta la fecha del 6 de mayo del 2016, un total de 90 me gusta de forma orgánica dando a entender que la marca Manjares La Cabaña tiene gran aceptación por esta red social.



Imagen 30 Estadística Like Fan Page Manjares

En cuanto a mayor impacto de Like en Fan Page se generó el día 29 de abril, puesto que ya se encontraba mejor contenido dentro de la misma, llegando a un máximo de 35 Like en un día.



Imagen 31 Like Máximo en Fan Page Manjares

Like en publicaciones:

El día de mayor impacto en Facebook de Manjares La Cabaña fue el 6 de mayo del 2016 con la publicación de la historia de la dueña de Manjares La Cabaña, Ana Tijo Pineda, la cual relata como inicio la Pyme y que esta ha sido un patrimonio familiar que ha pasado de generación en generación.

El total de reacciones entre me gusta, comentarios y share fue de 63 personas, especificad en la siguiente imagen, y un auge de 167 reproducciones de video, el cual fue publicado directamente en la Fan page.



Imagen 32 Publicación mayor impacto Fan page Manjares

Share, comentarios y alcance:

En cuanto a los comentarios, alcance y share de las publicaciones en la Fan Page de Manjares La Cabaña, se analiza que tuvo un impacto constante durante todo el mes; sin embargo el día que hubo mayor participación fue el 6 de mayo del 2016 con la publicación del video de Ana Tijo Pineda, donde se observó un alcance orgánico de 658 personas alcanzadas, 88 clics en la publicación y 63 reacciones, comentarios y veces que se compartió. Además, se desarrolló un feedback con algunos comentarios que el público objetivo de la Fan page gestiona generando mayor vínculo emocional con estas personas como se muestra a continuación:

		Alcance: orgánico/pago		Clics en publicaciones		Reacciones, comentarios y veces que se compartió		
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar		
06/05/2016 11:25	 Para conocer más sobre #ManjaresL			118 	14 7 	Promocionar publicación		
06/05/2016 10:44	 ¡El ejemplo de un a madre luchador			658 	88 63 	Promocionar publicación		
05/05/2016 16:47	 No hay nada mejor que comer una			59 	8 5 	Promocionar publicación		
04/05/2016 16:18	 ¿Quiénes son los amantes al arequi			117 	8 4 	Promocionar publicación		
03/05/2016 10:20	 Los dulces artesanales tradicionale			89 	8 10 	Promocionar publicación		
02/05/2016 10:30	 ¡Dulces artesanal es colombianos el			72 	5 5 	Promocionar publicación		
29/04/2016 16:19	 ¡Una rica tentación para esta tarde!			98 	8 12 	Promocionar publicación		
28/04/2016 10:37	 A esta hora de la mañana es mome			49 	6 5 	Promocionar publicación		
27/04/2016 16:35	 ¿Cómo se reconocen los productos			49 	2 7 	Promocionar publicación		

Imagen 33 Alcances Fan Page Manjares



Imagen 34 Comentarios Fan page Manjares

Por otra parte, el contenido creado por Manjares La Cabaña también fue compartido en el perfil de una de las socias de la Pyme logrando uno de los objetivos que es que el área administrativa de la Pyme generará e hiciera uso de esta red social tomándolo como factor importante para impulsar la marca.



Imagen 35 Comentarios Fan page socia Manjares

Por otro lado, analizando los resultados de la semana del 2 de mayo al 6 de mayo del 2016, con 971 personas alcanzadas y 98 interacciones en las publicaciones.

ESTA SEMANA
<p>971 Alcance de publicaciones</p>
<p>98 Interacciones con publicaciones</p>
<p>0 Enviar mensaje</p>

B. Instagram:

En cuanto a esta red social la primera publicación realizada fue el 9 de abril del 2016, a partir de allí se publicaron fotos de los productos más relevantes de Manjares La Cabaña, resaltando siempre el hashtag #ManjaresLaCabaña y #ELSabordeunaRicaTradición.

¿Cómo se mide?



Imagen 36 Resultados Instagram Manjares La Cabaña

KPI Instagram

- Seguidores: Desde el inicio de la creación de Instagram el día 9 de abril hasta el 6 de mayo del 2016 existen 17 seguidores activos de la cuenta Manjares La Cabaña. Demostrando un resultado óptimo en tan corto tiempo.

- Me gusta en publicaciones: El mayor número de me gusta se dieron en 2 publicaciones generadas por Manjares La Cabaña las cuales una de ellas es la un producto de la Pyme, la crespa de coco, y la siguiente publicación con más me gusta fue la portada de Manjares La Cabaña utilizada también en Facebook, como se muestra a continuación:

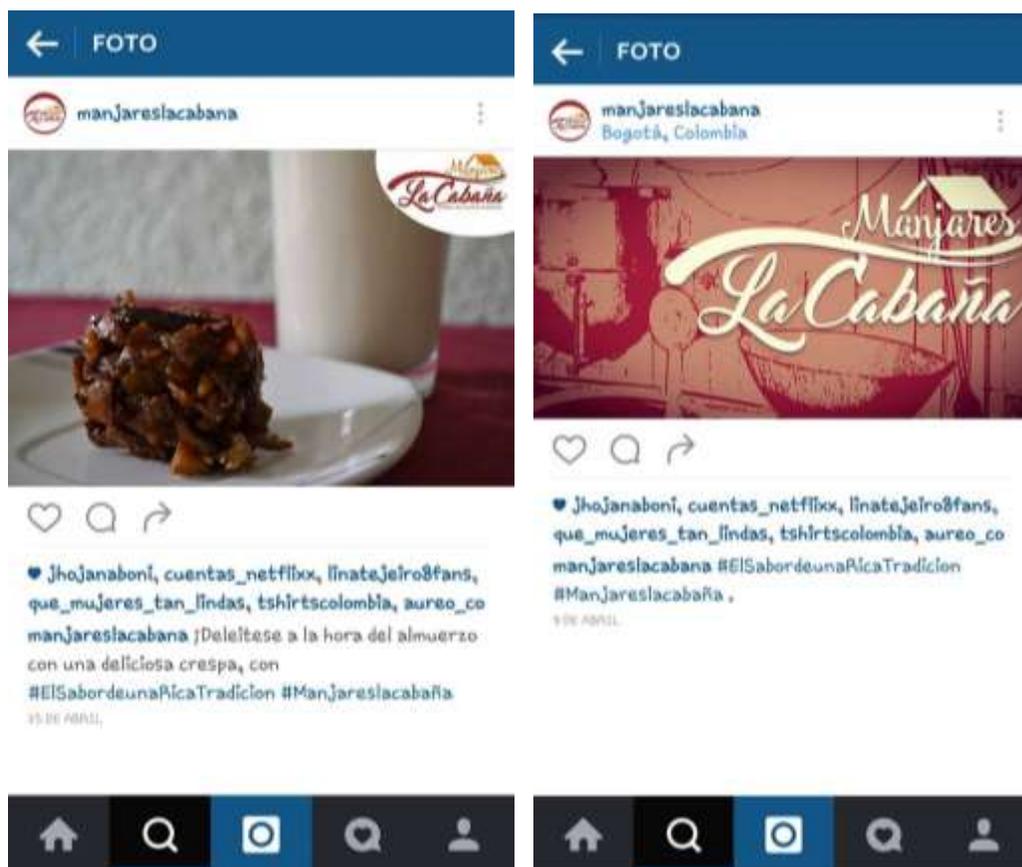


Imagen 37 Me gusta publicaciones en Instagram Manjares

- Cantidad de comentarios: En esta cuenta de *Instagram* de Manjares La Cabaña no se obtuvieron comentarios de ningún tipo.

C. YouTube:

El primer video subido y publicado en el canal de YouTube de Manjares La Cabaña fue el día 23 de abril del 2016. Se creó el canal de YouTube para publicar videos de la Pyme, sin embargo hay más visibilidad y reproducción de los mismos desde *Facebook* por medio de un enlace.

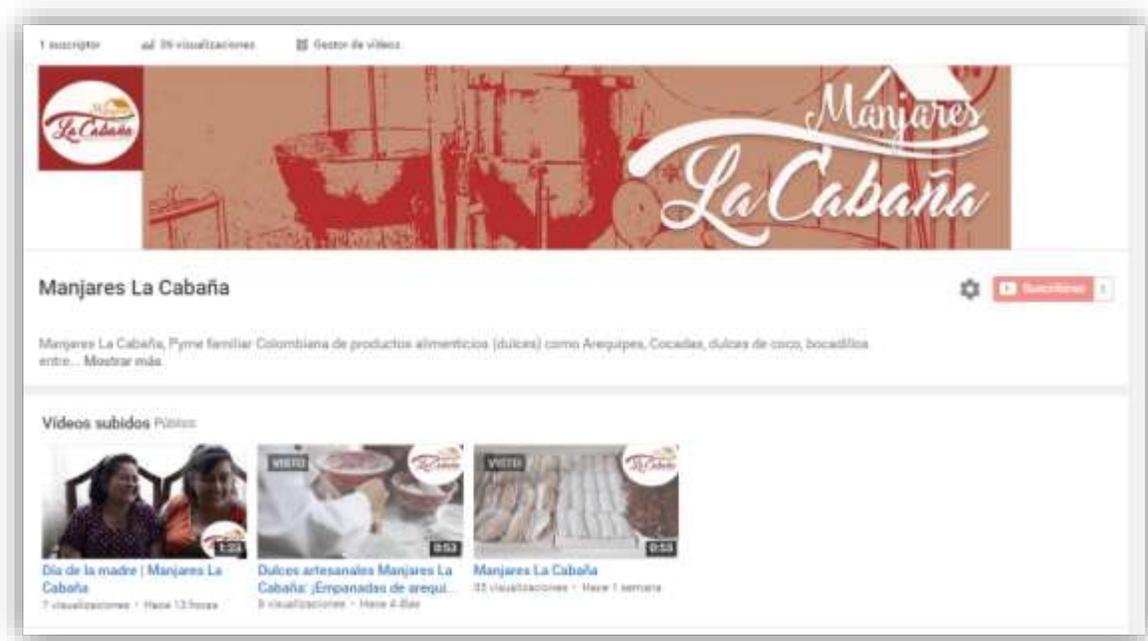


Imagen 38 Análisis YouTube Manjares La Cabaña

¿Cómo se mide?

KPI *YouTube*:

- Me gusta, videos compartidos y suscriptores: El total de me gusta en los videos fueron 2, de igual manera el número de videos compartidos fueron 2 y existe 1 suscriptor al canal.



Imagen 39 Alcance YouTube Manjares

- Total de reproducciones del canal: El total de reproducciones o visualizaciones del canal de Manjares La Cabaña fueron 36 veces y el tiempo de visualización general de los videos fueron 15 minutos aproximadamente.



Imagen 40 Visualizaciones YouTube Manjares

D. Blogger:

El blog de Manjares La Cabaña fue una herramienta básica en comparación a las demás redes sociales, esta fue elaborada y publicada el día 29 de abril del 2016.

¿Cómo se mide?

KPI Blog

- Número de visitas: El único KPI que se puede medir hasta la fecha 6 de mayo del 2016 son las visitas, que en los días que más hubo fueron el 30 de abril con 4 visitas e igualmente el 5 de mayo del presente año con el mismo número de visitas; este blog no obtuvo mayor interacción por el público objetivo.



Imagen 41 Análisis blog Manjares La Cabaña

8.1.2. TÁCTICA 2: SITIO WEB

La página web de Manjares La Cabaña no obtiene ninguna medición de KPI puesto que no se posee el dominio de la misma, la cual fue creada por la plataforma www.wix.com y es por esta razón que solo se propone la idea de implementar esta web a futuro con mayor contenido. Hasta el día 6 de mayo del 2016 se diseñó una página web básica con información sobre la historia de la Pyme, nosotros, productos, y un espacio de contacto, además de imágenes, fotos y videos de Manjares La Cabaña.



Imagen 42 Sitio web Manjares

9. CONCLUSIONES

En el anterior trabajo de grado, se diseñó y se desarrolló de manera orgánica una estrategia de Marketing digital, tomando como caso de estudio la Pyme familiar de dulces artesanales colombianos, llamada Manjares La Cabaña, la cual está ubicada en la localidad 10 de Engativá de la ciudad de Bogotá D.C.

Teniendo en cuenta que esta Pyme lleva una larga trayectoria en el mercado, no tenía conocimientos básicos de como su marca podría tener mayor participación en este sector y más específicamente en el mundo digital, puesto que solo implementaban una estrategia básica, desde hace más de 10 años, enfocada en retener sus clientes habituales y buscar nuevos mercados por medio del tienda a tienda, TAT, haciendo que esta no progrese ni se proyecte a futuro, realizando esta actividad de manera errónea sin llevar ningún tipo de control básico como es tener una base de datos propia de sus clientes como se especifica en el análisis situacional.

Inicialmente, se hizo una investigación de que la Pyme realizaba sus labores diarias de producción, empaque y distribución sin identidad de marca, solo poseían la razón social de Manjares La Cabaña pero esta no estaba desarrollada como imagen corporativa, es decir la parte gráfica de la misma; por tal razón se llevó a cabo la realización de colores corporativos, merchandising, papelería institucional, logo y slogan para generar un mayor impacto en la estrategia digital.

En el transcurso de la implementación de la estrategia se aumentó la participación de la marca Manjares La Cabaña en redes sociales como: *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* y *Blogger*, y por otro lado, se creó la página web de la Pyme en la plataforma www.wix.com, generando un contenido propio y único de la marca, labor que no se había desarrollado anteriormente, demostrando que el vínculo emocional de Manjares La Cabaña por medio de sus publicaciones de historias de vida, productos y mensajes en fechas especiales logrando un posicionamiento en nuevos segmentos y a la vez generando recordación en aquellos que alguna vez consumieron los productos de Manjares La Cabaña.

Por otra parte, realizando la investigación se percató que el factor más influyente para no obtener un crecimiento óptimo en entornos digitales fue básicamente la falta del registro Invima (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.), puesto que hasta el momento no cuentan con los recursos económicos para pagar el monto que se exige por cada producto fabricado, producido, distribuido y vendido, y es a partir de allí que no desarrollaban ninguna estrategia diferente, por miedo a sobresalir en el mercado, aun así venden sus productos gracias a la calidad, tradición y frescura que estos poseen.

Finalmente, se llevó a cabalidad de manera exitosa el objetivo trazado donde se quería crear valor a la Pyme familiar Manjares La Cabaña en el entorno digital, queda claro que esta implementación se hizo de manera orgánica y académica con la autorización y aceptación de los representantes legales de la Pyme. Sin embargo, la continuación de esta estrategia digital fue entregada a Manjares La Cabaña con todas las cuentas y contraseñas de las redes sociales y página web, para que estos puedan darle uso adecuado y permanente a lo propuesto anteriormente.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, O. d. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. Puro Marketing. Obtenido de <https://drive.google.com/a/libertadores.edu.co/file/d/0By0qqShHII3MdVZSbWhwR19jdnc/view>
- American Marketing Association. (s.f.). *Diccionario de términos de marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Aragó, J. D. (s.f.). *Bitcoin, una moneda criptográfica*.
- Ardila, I. (17 de Marzo de 2015). El comercio electrónico en Colombia crece de mano de las Pymes. *Revista PyM*, 1. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/noticias/mercadeo/comercio-electr-nico-colombia-crece-mano-las-pymes>
- Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de marketing*. PEARSON. Obtenido de http://es.slideshare.net/ContaFinanciera1_G05/fundamentos-de-marketing-11-edicin-kotler-armstrong
- Ballesteros, R. H. (2013). *Marketing: más de 100 años de historia*. Obtenido de http://mercadeo.usta.edu.co/images/stories/dependencia/Articulo_Marketing_100.pdf
- Barbagallo, J. C. (2005). *Comercialización I*. República de Argentina.
- Betancourth, M. A. (26 de Mayo de 2015). Marketing digital para Pymes. *Groupe Fourmis*. Obtenido de <http://www.gfourmis.com/marketing-digital-para-las-pymes/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2015). *Crece el número de empresas en Bogotá y la región*. Boletín informativo, Bogotá. Obtenido de <http://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2015/Noviembre/Crece-el-numero-de-empresas-en-Bogota-y-la-region>
- Cámara de Comercio Electrónico de Colombia. (2014). *Informe Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Bogotá. Obtenido de <http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/REPORTE%20CCCE%20COMSCORE%20abril%202014.pdf>

Carola Jones, M. B. (2015). *E-readiness y adopción de e-commerce en Micro Pequeñas y Medianas empresas cordobesas*. Universidad Nacional de Córdoba. Argentina: Científica Universitaria. Obtenido de <http://docplayer.es/1557800-E-readiness-y-adopcion-de-e-commerce-en-micro-pequenas-y-medianas-empresas-cordobesas.html>

Cellucci., T. B. (2010). *Total Engagement Marketing*. Salem, Massachusetts.: Net Atlantic. Obtenido de <https://www.netatlantic.com/docs/NetAtlantic-TotalEngagement.pdf>

competencia, D. d. (2012). *Estudios de mercado, Comercio Electrónico en Colombia*.

Dinero.com. (13 de Octubre de 2015). Las Pymes escatiman en inversiones en tecnología y pierden competitividad. *Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/las-pymes-escatiman-inversiones-tecnologia-pierden-competitividad/213404>

Echeverry, R. A. (2017). *Desarrollo histórico del marketing*. Cali: Universidad Libre. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=OGAV3sYa9b0C&pg=PT9&lpg=PT9&dq=rassuli+1988&source=bl&ots=9vN6zDvwXP&sig=sYo09HGHm1741i3imXlKe83WSBI&hl=es-419&sa=X&sqj=2&ved=0ahUKEwjUza7tgYjLAhXFJR4KHShtAAQQ6AEIGJAA#v=onepage&q=rassuli%201988&f=false>

Eisenhower, H. (2012). *Marketing Alternativo BTL*. Obtenido de <http://marketingalternativobtl.com/2010/02/11/advertainment-publicidad-yentrenimiento/>

El país tiene 511.000 empresas familiares; tienen alta participación en el sector productivo del país. (s.f.). *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/pais-511-000-empresas-familiares-alta-participacion-sector-productivo-pais-147028>

Ellison, N. y. (2007). *Sociality Trough Social Networking Sites*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=zXryMw4uVPoC&oi=fnd&pg=PA151&dq=Boyd+%26+Ellison,+2007&ots=S7xltZd4p&sig=zgZTvQV1F1JzLz7pJ4iToPPCMuY#v=onepage&q=Boyd%20%26%20Ellison%2C%202007&f=false>

Fandiño, J. P. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias*. Bogotá.

Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo. En P. Fleming, *Hablemos de marketing interactivo* (págs. 24- 31). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

- Godin, S. (2014). *el marketing del permiso*. Obtenido de <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/el-marketing-del-permiso#gs.lgJ=UI4>
- González, J. D. (2015). *Estudio de viabilidad para creación de empresa, que venda a las Pymes una solución para posicionamiento en internet y sitio web*. Trabajo de grado, Universidad Católica de Pereira, Pereira. Obtenido de <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/2883/CDMIST113.pdf?sequence=1>
- Google. (2012). *ZMOT. Momento cero de la verdad*. Obtenido de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/research-studies/2012-zmot-handbook.html>
- Hernández, D. Y. (2013). *Importancia del marketing digital para las Pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11579/1/TesisFinalMANRI.pdf>
- Increta. (2014). *Inbound Marketing ¿Qué es y para qué sirve?* Increta.com. Obtenido de <https://drive.google.com/a/libertadores.edu.co/file/d/0By0qqShHII3MWDZoMnJiVGsxc2M/vie>
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (s.f.). *Funciones Generales Invima*. Bogotá. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/nuestra-entidad/funciones/37-nuestra-entidad/funciones/72-generales.html>
- Juan Pablo Cangas Muxica, M. G. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación*. Santiago de Chile, Chile. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Kotler. (1999). *Dirección del Marketing* (Vol. 12). México: Pearson. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/215356898/Direccion-de-Marketing-14Edi-Kotler-pdf#scribd>
- Kotler. (1999). *El marketing según Kotler: Como crear, dominar y ganar mercados*. Barcelona, España: Paidós Iberica S.A.
- LaWeb.com.co. (s.f.). *Marketing digital para Pymes*. Obtenido de <http://www.laweb.com.co/marketing-digital/>
- Mauricio Reina, S. Z. (2006). *El dinero y la política monetaria*. Banco Nacional de la República, Bogotá. Obtenido de

http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/guia2_el_dinero_y_la_politica_monetaria.pdf

Mazuera, R. G. (2012). *Aprovechamiento del e-commerce, como medio para que las Pymes nuevas o ya constituidas, puedan expandir su negocio*. Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Obtenido de <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/10589/1/GonzalezMazueraRicardo2012.pdf>

Nevitt, M. M. (1992). *Take Today: : The Executive as Dropout*. New York, EE.UU.

Olamendi, G. (2000). *Blogvertising*. Obtenido de <http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Blogvertising.pdf>

O'Reilly., T. (2005). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Obtenido de http://elchinorarodemadera.com/wp-content/uploads/2013/03/Web2punto0_by_Tim_OReilly.pdf

Pinto, J. P. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación*. Santiago de Chile: Universidad de Chile. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

Puro Marketing. (2014). Las 4'c del Social Media que deberías conocer. *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/15783/social-media-deberias-conocer.html>

Rotman, S. (2014). *El bitcoin versus el dinero electrónico*. Washington, DC. EEUU.

Sandoval, A. (19 de Enero de 2015). Comercio electrónico creció más de 40 % en Colombia. *Portafolio*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia/15119458>

TNS Global. (2014). *Marketing de contenidos.¿Las marcas ofrecen lo que quieren los consumidores?* España. Obtenido de http://www.tnsglobal.es/sites/tnsglobal.es/files/Connected_Life_4_Branded_Content_Links.pdf

Vega, P. A. (2006). *Estrategias productivas E.U*. Chia: Universidad de la Sabana.

Websa 100. (2013). *Guía de Marketing de contenidos*. E- book, Las Rozas, Madrid. Obtenido de <https://drive.google.com/a/libertadores.edu.co/file/d/0By0qqShHII3MQmtmZ2o3SDIJY3M/view>

ANEXOS

ANÁLISIS D.A.F.O. - F.O.D.A.



Análisis D.A.F.O.

		Pueden generar PROBLEMAS	Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS
INTERNAS	D	Debilidades	F
	1	falta de imagen corporativa	1
	2	falta de registro INVIMA	2
	3	Falta de visibilidad en la web	3
	4	falta de base de datos	4
	5	no hay presencia en redes sociales	5
	6		6
	7		7
	8		8
	9		9
10		10	
Procedentes del ENTORNO	A	Amenazas	O
	1	competencia directa e indirecta en entornos digitales	1
	2	aumento de competidores en la web	2
	3		3
	4		4
	5		5
	6		6
	7		7
	8		8
	9		9
10		10	

Estrategias - MATRIZ DAFO / FODA		
DAFO	Oportunidades generacion de E-commerce Nuevos clientes potenciales	Amenazas competencia directa e indirecta en entornos digitales aumento de competidores en la web
	Fortalezas disposicion de aprender en entornos digitales talento humano (community manager)	Estrategias OFENSIVAS
Debilidades falta de imagen corporativa falta de registro INVIMA Falta de visibilidad en la web falta de base de datos no hay presensia en redes sociales	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
	1 Implementacion de E-commerce	1 aumento de la cuota de consumo, por la presenacia en la web
	2 creacion de Branding de marca en la web	2 incluair a los clientes habituales en la nueva estrategia digital
	3	3
	4	4
	5	5
	6	6
	7	7
	8	8
	9	9
10	10	
	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
	1 creacion de manual de imagen corporativa	1 Creacion de marketing de contenidos
	2 mostrar en los empaques la nueva imagen corporativa	2 posicionamiento SEO
	3 posicionamiento SEO	3 creacion de pagina web
	4 implementacionde leads para crear base de datos	4 creacion de nuevos registros
	5	5
	6	6
	7	7
	8	8
	9	9
	10	10